PROFIL DES CANADIENS CONSOMMATEURS D'ART 1990-1991

CONSTATS

par

LES CONSULTANTS CULTURINC INC.

et

DECIMA RESEARCH

MAI 1992

92-07496/

Errata

À la page 261, dans la phrase suivante: «La première relève du manque de choix concernant les spectacles offerts et les dates de représentations; en effet, *40 %* de ceux qui ont répondu à la question considère cette raison comme très importante. », à la place de *40 %* on devrait lire *47 %*.

À la page 262, le tableau 4.19 devrait se lire ainsi :

Tableau 4.19

Spectateurs : IMPORTANCE DES RAISONS POUR CESSER L'ABONNEMENT

	TRÈS IMPORTANT	PLUTÔT IMPORTANT	PEU OU PAS IMPORTANT	SANS OPINION
Vous voulez choisir plus facilement quoi voir et quand le voir	47	28	24	26
Vous n'avez plus les moyens de vous abonner	35	32	33	27
Vous n'avez plus le temps	21	33	46	33
Votre conjoint(e) ne veut plus s'abonner et vous ne voulez pas y aller seul(e)	17	22	61	36
Le type de spectacle que la compagnie donne maintenant ne vous intéresse plus	11	25	64	40
La compagnie ne renouvelle pas assez son matériel	10	28	62	40
Vous n'aimez plus autant ce genre de spectacle	7	22	71	40

* Les pourcentages ont été recalculés en excluant les réponses *Sans opinion* à cause de la grande proportion de cette catégorie dans les résultats.

DÉDICACE

Plus de mille artistes des arts d'interprétation et des arts visuels, agents de commercialisation d'oeuvres d'art, organisateurs de festivals, producteurs, diffuseurs, représentants de galeries d'art et de centres d'artistes autogérés, ainsi que des Canadiens ordinaires, ont contribué à la réalisation du Profil des Canadiens consommateurs d'art en participant à des discussions et à des travaux de groupes spécialisés, en distribuant des questionnaires et en vérifiant instruments et résultats. Cet ouvrage est dédié à tous les artistes canadiens, à leurs collègues du secteur culturel et aux 52 000 Canadiens qui ont répondu à 65 000 questionnaires.

N° de cat. Co. 52-17/1992F
ISBN 0-662-97561-8

PARTENAIRES

LE PROFIL DES CANADIENS CONSOMMATEURS D'ART EST FINANCÉ PAR LES PARTENAIRES SUIVANTS :

L'honorable Perrin Beatty
Ministre des Communications
Gouvernement du Canada

L'honorable Darlene Marzari
Ministre du Tourisme, et ministre responsable de la Culture
Colombie-Britannique

L'honorable Doug Main
Ministre de la Culture et du Multiculturalisme
Alberta

L'honorable Carol Carson
Ministre des Services communautaires
Saskatchewan

L'honorable Bonnie Elizabeth Mitchelson
Ministre de la Culture, du Patrimoine et de la Citoyenneté
Manitoba

L'honorable Karen Haslam
Ministre de la Culture et des Communications
Ontario

L'honorable Liza Frulla-Hébert
Ministre des Affaires culturelles
Québec

L'honorable Marcelle Mersereau
Ministre des Municipalités,
de la Culture et de
l'Habitation
Nouveau-Brunswick

L'honorable Bill Hogan
Ministre des Affaires
municipales et provinciales
Terre-Neuve et Labrador

L'honorable Greg Kerr
Ministre du Tourisme et
de la Culture
Nouvelle-Écosse

L'honorable Barry Hicken
Ministre des Affaires
communautaires et
culturelles
Île-du-Prince-Édouard

La mairesse June Rowlands
Ville de Toronto

Le maire Jean Doré
Ville de Montréal

Le maire Gordon Campbell
Ville de Vancouver

SOMMAIRE ET FAITS SAILLANTS

INTRODUCTION

Le Profil des Canadiens consommateurs d'art constitue la première enquête pancanadienne auprès des consommateurs actuels et éventuels des arts d'interprétation et des arts visuels professionnels. Financé conjointement par Communications Canada, les ministères responsables de la culture dans les 10 provinces et les villes de Montréal, de Vancouver et de Toronto, le Profil des Canadiens consommateurs d'art servira de pierre angulaire aux nouvelles initiatives de commercialisation des arts au Canada.

Les gouvernements participants ont créé un comité de gestion formé de représentants des 14 partenaires financiers afin de superviser le projet triennal, adjugé à l'équipe de Decima Research de Toronto et à la société Les consultants Cultur'inc inc. de Montréal.

La publication de Constats, premier grand rapport produit par les deux maisons de recherche sur les données recueillies, indique clairement la possibilité d'une pénétration majeure du marché et d'un potentiel commercial appréciable pour les arts d'interprétation et les arts visuels au Canada. Fruit de l'analyse de 65 000 questionnaires distincts remplis par 52 000 Canadiens, Constats a été structuré de manière non seulement à faire la synthèse de la majorité des données, mais encore à pouvoir être consulté facilement par les responsables de la mise en marché des arts canadiens.

MÉTHODE

Les données ont été recueillies au cours de trois enquêtes menées auprès des spectateurs des arts d'interprétation, des acheteurs d'oeuvres d'art visuel et du grand public canadien, au moyen de six questionnaires différents. Un questionnaire court sur les arts d'interprétation, distribué par des organismes du milieu des arts d'interprétation et des agents de production lors de 293 spectacles différents, ainsi qu'un questionnaire court sur les festivals, distribué par 58 organismes différents dans le secteur des festivals, ont permis de recueillir de l'information auprès de l'auditoire. Ces questionnaires courts ont aussi permis de repérer les spectateurs intéressés à recevoir un questionnaire long sur les arts d'interprétation, qui portait sur les attitudes et l'expérience quant à la fréquentation des spectacles. Un questionnaire long sur les arts visuels a été posté aux foyers par l'entremise de galeries d'art, de centres d'art autogérés et

d'artistes professionnels. Ces quatre questionnaires nous fournissent des indications sur le comportement et les attitudes des consommateurs actuels. Un questionnaire téléphonique destiné au grand public, ainsi qu'un questionnaire long expédié par la poste, qui découle du premier et est destiné lui aussi au grand public, nous renseignent tous deux sur le comportement et les attitudes déclarés de tous les Canadiens.

Les données ont été recueillies selon deux grands paramètres. Le Canada a été segmenté en 11 zones géographiques dont l'une regroupait la Nouvelle-Écosse, Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard, les sept autres provinces représentant chacune une zone unique, et les trois grandes villes des zones distinctes de leur province. De même, on a recueilli des données différenciées d'après 18 types différents d'art d'interprétation (ballet, danse contemporaine, théâtre dramatique, etc.), des festivals, et huit points de vente différents de produits des arts visuels (galeries, centres d'art autogérés, etc.)

FIABILITÉ

L'enquête publique générale sur le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* était fondée sur un échantillon aléatoire et a produit un échantillon national non pondéré de 5 437 et pondéré de 1 705. L'intervalle de confiance pour un échantillon de cette taille est de +/- 2,4 %, au niveau de 95 %. En outre, la taille de l'échantillon dans chaque zone est suffisamment grande pour faire une analyse fiable. Elle varie selon la zone, tout comme le niveau de confiance (ces renseignements figurent à l'annexe 1 sur la méthodologie).

Les chercheurs ont fait preuve de prudence dans l'analyse des données. Par exemple, dans les questions demandant au répondant d'indiquer s'il était entièrement d'accord, plutôt d'accord ou un peu d'accord, ou entièrement en désaccord, plutôt en désaccord ou un peu en désaccord, on a fusionné les réponses un peu d'accord/en désaccord en les interprétant comme de l'indécision. Par exemple, si 91 % des gens interrogés chez le grand public sont d'accord avec l'énoncé selon lequel il faut initier les enfants aux arts, 72 % le sont catégoriquement. De même, si 88,5 % des gens sont d'accord sur la contribution majeure des artistes à notre société, 71 % le sont sans aucune hésitation. Cette prudence dans l'interprétation des données permet d'utiliser les résultats avec autorité.

MISE EN GARDE

Les questionnaires sur les arts d'interprétation et les arts visuels ont été recueillis à la suite de spectacles choisis et par des intermédiaires dans les arts visuels; ils fournissent une intéressante confirmation du comportement et des attitudes de consommateurs actuels qu'on n'aurait pu obtenir en recourant aux techniques habituelles de sondage. Sur le plan statistique toutefois, ils ne représentent pas la population en général. Les questionnaires téléphoniques et postaux destinés au grand public ont pour leur part été échantillonnés au hasard selon les méthodes de recherche statistique, et peuvent être extrapolés de façon à représenter les Canadiens.

Le lecteur des Constats du Profil des Canadiens consommateurs d'art doit par conséquent ne pas perdre de vue que les trois sources de données, les spectateurs des arts d'interprétation, les acheteurs d'oeuvres d'art visuel et le grand public, ont été abordées de trois façons très distinctes. L'analyse sociodémographique des résultats selon ces trois groupes révèle de nombreux segments du marché et d'importantes possibilités de viser un public précis, tout comme l'analyse psychographique du grand public.

CHAPITRE UN : La création du Profil des Canadiens consommateurs d'art

La création du Profil des Canadiens consommateurs d'art, premier chapitre de Constats, décrit la genèse, le but, le concept d'enquête et le mandat du Profil des Canadiens consommateurs d'art, et donne un aperçu des résultats de la recherche. Les arts d'interprétation ont été groupés en fonction des disciplines traditionnelles (danse, théâtre, musique classique, opéra, etc.) et populaires (rock, folklore, comédie musicale, etc.). L'annexe 1 fournit plus de détails sur le plan méthodologique.

CHAPITRE DEUX : Les gens et les arts

Les gens et les arts, deuxième chapitre de Constats, débute avec les modèles de base et le contexte nécessaire pour comprendre l'analyse subséquente.

Temps libre

Six Canadiens sur 10 affirment avoir entre 10 et 30 heures par semaine à consacrer aux loisirs, alors que 52 % font état de sorties le soir non reliées au travail au moins trois fois par semaine. En tout, plus de 85 % des Canadiens déclarent avoir entrepris beaucoup d'activités au foyer l'année dernière, mais ils sont nombreux aussi à s'être adonnés à des activités à l'extérieur du foyer comme par exemple le camping, le cyclisme et des spectacles d'amateurs.

En ce qui concerne les activités de loisir hors du foyer, la plupart des Canadiens visitent des amis ou parents et font du lèche-vitrines pour des articles autres que des produits alimentaires et ménagers au moins une fois par semaine; toutefois, 67 % signalent avoir assisté à un spectacle dans une salle ou un auditorium au moins une fois l'an, alors que 51 % ont visité un musée ou une galerie d'art, et 67 % sont allés voir un film. La fréquence des sorties pour voir un spectacle est aussi révélatrice, et les données révèlent que l'activité culturelle numéro un à laquelle les gens se livrent de une à quatre fois l'an est la présence à un spectacle, suivie par la visite d'une bibliothèque, et enfin la visite d'un musée ou d'une galerie d'art. L'analyse des données révèle que plus le centre urbain est gros, plus les gens assistent fréquemment à des spectacles ou achètent des oeuvres, en raison de l'accessibilité accrue du produit, et plus ils en redemandent.

Fait à souligner, 67 % des Canadiens affirment qu'ils souhaiteraient sortir plus souvent, et, sur une liste de 13 choix, le premier cité par 66 % du grand public était d'assister à un concert ou spectacle dans un auditorium ou une salle, suivi à 62 % par une sortie au restaurant. Si 57 % ont mentionné des sorties plus fréquentes au cinéma, 40 % ont indiqué qu'ils aimeraient assister plus souvent à des compétitions sportives. De même, 46 % des gens interrogés dans le grand public ont indiqué avoir assisté à un spectacle de type traditionnel au cours des six derniers mois, alors que 55 % ont assisté à un spectacle de type populaire dans les arts d'interprétation.

Concurrence, obstacles et motivation

La concurrence par rapport aux arts d'interprétation comporte un double aspect : il y a d'abord les activités au foyer comme lire, écouter de la musique, regarder la télévision, recevoir des amis et jardiner et, en second lieu, les activités à l'extérieur du foyer comme le camping, le conditionnement physique et ainsi de suite.

Les obstacles à une plus grande participation sont cependant non négligeables. Soixante-treize pour cent des Canadiens affirment que la principale raison de ne pas sortir plus souvent est le coût trop élevé des sorties, puis le fait d'être trop occupés à la maison (35 %) ou au travail (28 %); enfin, les gens se plaignent que les spectacles auxquels ils désirent assister ne sont pas offerts dans leur région (25 %). La collecte des données s'étant effectuée en période de récession, cela a vraisemblablement amplifié l'obstacle financier en le rendant particulièrement dur à surmonter.

Sociodémographie

L'analyse sociodémographique du public actuel et récent des arts d'interprétation révèle que si le public des spectacles est formé de gens appartenant à la plupart des groupes démographiques, les personnes les plus fortunées et les plus scolarisées sont plus susceptibles d'y assister fréquemment. De même, les parents sont moins susceptibles de prendre le temps ou de se permettre financièrement de participer. Habituellement, les femmes sont plus souvent représentées que les hommes dans le public le plus récent et le plus assidu.

Une analyse analogue des acheteurs d'oeuvres d'art visuel, groupées en peintures, sculptures, dessins, estampes, oeuvres d'art textile et pièces artisanales, révèle que 44 % des Canadiens ont acheté des oeuvres d'art visuel originales et 31 % se sont procuré des pièces artisanales uniques au cours des cinq dernières années. À la différence des arts d'interprétation, les hommes et les femmes sont représentés plus également parmi les acheteurs, mais ici encore les gens les plus fortunés et les plus scolarisés sont plus susceptibles d'acheter. La majeure partie des acquisitions semblent se faire entre l'âge de 25 ans et celui de 54 ans.

Habitudes par rapport aux médias

Une brève analyse des habitudes médiatiques indique que 54 % des Canadiens lisent un quotidien cinq jours par semaine, et que 59 % en lisent un les fins de semaine. Le public des arts d'interprétation lit selon un pourcentage légèrement plus élevé. Un pourcentage appréciable de Canadiens, soit 65 %, écoutent la radio de une à 19 heures par semaine, alors que 56 % regardent la télévision entre 10 et 29 heures par semaine. Sur le plan des spectacles télévisés, l'intérêt à l'égard des spectacles de type populaire est assez élevé, près de 40 % des répondants affirmant regarder régulièrement ce type d'émission.

Attitudes

On a aussi inclus dans les questionnaires d'enquête longs une série de jugements de valeur décrivant les attitudes à l'égard des arts, et on a obtenu des réactions positives à l'égard des arts d'interprétation, des arts visuels et du milieu muséal. Au moins 67 % des Canadiens indiquent qu'ils aiment sortir le soir pour aller au théâtre ou au concert, et 90 % souhaitent sortir pour se détendre et se divertir. Un pourcentage appréciable, soit 42 %, affirment apprécier réellement les visites de musées et de galeries d'art, alors que 71 % estiment que ces mêmes établissements contribuent à rehausser la qualité de vie dans leur milieu. Une majorité de Canadiens, soit 53 %, estiment que les arts au Canada sont importants parce qu'ils nous aident à affirmer notre originalité et nos différences par rapport aux autres pays, alors que 71 % sont d'accord pour qualifier de majeure la contribution des artistes à notre société. Enfin, 76 % sont d'accord pour affirmer que les interprètes Canadiens ne le cèdent en rien à ceux de l'étranger. Toutefois, les réponses n'ont pas toutes revêtu une allure aussi positive. Par exemple, 30 % des Canadiens indiquent ne pas savoir quoi dire lorsqu'ils rencontrent des artistes.

Psychographie

Le chapitre deux fournit aussi un nouvel outil de commercialisation pour les arts d'interprétation et les arts visuels, à savoir une analyse psychographique permettant de définir huit types actuels et éventuels de consommateurs. Cette segmentation psychographique permet de mieux cibler les messages. Les segments dévoués et croyants, raisonnablement et constamment bien disposés à l'égard des arts et amateurs assidus de ceux-ci, représentent 25 % de la population. Les pratiquants et les conditionnels représentant 32 % de la population, ont aussi des attitudes raisonnablement positives, semblent avoir des goûts plus «classiques», mais ne participent pas aussi fréquemment. Les non-engagés et les non-impliqués, représentant également 32 % de la population, sont moins positifs dans leur attitude, mais assistent occasionnellement à des spectacles. Les pop-rockers insouciants, soit 6 % de la population, sont largement composés d'amateurs de pop et de rock, alors que les débranchés, ici encore 6 % de la population, manifestent peu ou pas d'intérêt à l'égard des arts et vont rarement voir un spectacle, sinon jamais.

Les différences d'attitude et de comportement dans la fréquentation entre les huit types psychographiques permettent de mieux comprendre les consommateurs actuels, proches et éloignés des arts d'interprétation et des arts visuels et nous renseignent sur les processus de pénétration du marché, par lesquels on incite les

spectateurs ou les acheteurs actuels à être plus actifs, et les processus de développement du marché, par lesquels on peut persuader des consommateurs peu fréquents ou des non-consommateurs d'assister à des spectacles ou d'effectuer des achats.

CHAPITRE TROIS : Les arts d'interprétation au Canada

Le chapitre trois explore trois aspects majeurs du marché des arts d'interprétation : la population de chacune des zones étudiées par le Profil des Canadiens consommateurs d'art, les produits disponibles et perçus comme tel, et la façon dont le grand public et les spectateurs sont influencés par les motivations et les obstacles relatifs à la diffusion des arts. En conséquence, chaque zone est analysée pour ses caractéristiques uniques quant aux profils psychographiques, à l'accessibilité des produits, à la perception des installations, aux motivations et aux contraintes par rapport à la fréquentation, et aux questions de prix.

Accessibilité et fréquentation

Le rapport Constats laisse entrevoir certaines variations importantes entre les zones quant à l'accessibilité réelle et perçue et la fréquentation réelle. Les gens habitant dans les grands centres sont typiquement les plus susceptibles de dire que des spectacles de tout type sont offerts fréquemment ou à l'occasion, particulièrement le théâtre, à la fois le drame et la comédie. Les marchés les plus vigoureux sur le plan de la fréquentation du grand public aux spectacles de type traditionnel au cours des derniers six mois sont, dans l'ordre : Montréal, Toronto, le Québec sauf Montréal, Vancouver et l'Alberta. En ce qui concerne les spectacles populaires, Toronto, Vancouver, l'Alberta, la Saskatchewan et Montréal ont fait état de la plus grande fréquentation sur une période de six mois. Toutefois, il est à noter que l'absence de certains types de spectacles dans certaines zones constitue une limite au développement du marché.

Salles

Un certain nombre de facteurs relatifs aux salles semblent «très» importants pour les Canadiens et jouent un rôle dans la décision d'assister à un spectacle. Ces facteurs ont été de fait cotés par les spectateurs interrogés.

Les facteurs les plus importants cités par le grand public comme étant directement responsables de la qualité de l'expérience du spectateur et de sa décision de participer sont, par ordre d'importance : la visibilité de la scène à partir du siège (74 %), la qualité du son (69 %) et le confort des sièges(49 %). Le stationnement (39%), le trajet (38%) et les services de bar (38%) sont mentionnés comme étant aussi des points importants dans la décision d'aller voir un spectacle.

La plupart de ces facteurs, selon l'évaluation des spectateurs, ont été loin d'obtenir la cote d'excellence. La propreté de la salle a fait l'objet de l'évaluation la plus positive de la part des spectateurs, près de la moitié des gens (47 %) lui ayant attribué la cote d'excellence; toutefois, les spectateurs ont donné moins souvent la cote d'excellence à la visibilité de la scène (41 %), à la qualité du son (39 %) et au confort des sièges (23 %). Les services de bar venaient au dernier rang. Il est intéressant de noter que les deux sources secondaires de revenus, les programmes et les services de bar, ont aussi obtenu une faible cote. Il sera possible manifestement d'accroître les revenus si on apporte des améliorations dans ce secteur.

Motivations et contraintes

Comme motifs importants de non-participation, les Canadiens ont cité une fois de plus le prix trop élevé, le manque de temps et l'accessibilité; toutefois, dans les questions plus détaillées sur les intentions futures du grand public et de l'auditoire actuel par rapport aux spectacles, on voit d'autres facteurs entrer en jeu.

Le fait que le spectacle soit présenté par une compagnie locale, une compagnie nationale ou une compagnie internationale en tournée n'a pas vraiment beaucoup d'importance, car parmi 10 options, le facteur numéro un, à la fois chez le grand public (82%) et chez les spectateurs (91%), était l'oeuvre exécutée. Pour le grand public, les autres facteurs importants étaient le prix des billets (75 %), la réputation de la compagnie ou du groupe (65 %), le désir de faire une sortie (61 %) et la salle de spectacle (56 %). Pour les spectateurs, les autres facteurs importants étaient la compagnie ou le groupe d'interprètes 76 %, la réputation de la compagnie ou du groupe (75 %), le prix des billets (75 %), le bouche à oreille (68 %), des interprètes particuliers (67%) et la salle (56 %).

Questions de prix

En indiquant les sommes réelles en dollars que le grand public et les spectateurs sont prêts à payer pour des types de spectacles

particuliers, nous espérons pouvoir guider le milieu artistique. Évidemment, les écarts entre les zones sont appréciables et les plus hautes moyennes en dollars se retrouvent dans les villes de Montréal, de Vancouver et de Toronto. L'aspect le plus important, toutefois, est le fait que 73 % des Canadiens sont prêts à supporter une augmentation de prix, alors que 27 % ne le sont pas, ou n'ont pas d'opinion.

Expériences d'enfance

On a demandé aux répondants du grand public s'ils se rappelaient avoir assisté à des pièces de théâtre, des spectacles de danse, des concerts et des spectacles pour enfants avant l'âge de 16 ans. Un peu plus de la moitié de tous les Canadiens avaient assisté à des pièces de théâtre et à des spectacles pour enfants (57 % et 52 % respectivement), alors que la fréquentation des spectacles de danse (38 %) et des concerts de musique classique (27 %) avaient été plus faible. La plupart des gens conservaient d'agréables souvenirs de leur expérience.

Si on compare ces résultats avec la fréquentation déclarée et prévue des arts d'interprétation traditionnels, on constate toutefois une corrélation systématique entre l'absence de souvenir de jeunesse concernant un type de spectacle et la non-fréquentation actuelle, de même qu'un intérêt moindre à l'égard de ce même type de spectacle.

CHAPITRE QUATRE : Les produits d'art d'interprétation au Canada

Le chapitre quatre analyse les tendances courantes de fréquentation par discipline et selon les types d'arts d'interprétation, les préférences quant à la fréquentation future, les goûts et les préférences pour divers types de musique, les écarts selon la taille de l'agglomération dans les types d'arts d'interprétation et les variations psychographiques selon le type de spectacle. De plus, il analyse les attentes face aux spectacles, l'horaire de ceux-ci, le comportement en matière d'achat de billets et les préférences touchant à la fois les billets uniques et les abonnements, l'utilité des programmes et enfin les caractéristiques uniques de chacun des 18 types ainsi que des festivals.

Habitudes de fréquentation

Plus des trois-quarts de la population déclarent n'avoir jamais assisté à la plupart des types de spectacles, sauf le théâtre

où 47 % des Canadiens signalent avoir vu des comédies et 40 % des drames. Si la faible fréquentation au cours des derniers six mois constitue clairement un défi, il faut souligner que bon nombre des spectateurs déclarés des cinq dernières années continuent à voir des spectacles. La moitié ou plus des gens qui affirment avoir assisté à un spectacle de la catégorie des arts traditionnels d'interprétation au cours des cinq dernières années en ont vu un au cours des six derniers mois. Les types de spectacles populaires auxquels les gens ont le plus assisté au cours des six derniers mois sont le pop/rock (43 %), les comédies musicales (34 %) et la comédie (34 %).

Si les spectateurs se montrent plus loyaux envers le type de spectacle où on leur a demandé de remplir le questionnaire, ils croient clairement en une expérience diversifiée en matière de spectacles, aussi bien maintenant que plus tard. L'aspect le plus frappant dans l'analyse du proche public de divers types de spectacle est le désir commun d'aller au théâtre aussi bien chez les spectateurs actuels que chez le grand public.

Intérêts à l'égard de la musique, de la danse et du théâtre

Les deux auditoires, celui des spectacles traditionnels et celui des spectacles populaires, indiquent qu'ils aiment beaucoup écouter la musique classique. L'auditoire des spectacles de type traditionnel préfère ensuite l'opéra/la musique chorale, puis la musique instrumentale légère et le jazz/blues. L'auditoire des spectacles de type populaire, pour sa part, préfère après la musique classique, le rock, le jazz/blues et la musique pop. Chez le grand public, on trouve une nette préférence pour le théâtre, suivi par la musique rock, la musique pop, la musique classique et la musique country.

Variations selon la taille de l'agglomération

Il y a peu de variations dans la fréquentation déclarée et l'intérêt pour une plus grande fréquentation entre les agglomérations d'un million ou plus et celles de 100 000 à juste en bas d'un million. En même temps, dans bien des cas, la fréquentation déclarée et l'intérêt pour une plus grande fréquentation chez les habitants des agglomérations de 10 000 à 99 999 habitants ressemblent assez à la situation dans les plus grands centres urbains. C'est dans les petites collectivités rurales que la fréquentation déclarée et l'intérêt sont inférieurs aux autres collectivités, peut-être à cause de l'absence de spectacle ou de leur petit nombre. Toutefois, même dans les plus petites collectivités, le quart de la population (24 %) déclare

être allé au théâtre pour voir une comédie. Un pourcentage encore plus élevé de gens (42 %) indiquent qu'ils seraient intéressés à voir ce type de spectacle plus fréquemment. Il est aussi clair qu'un certain nombre de disciplines installées dans les grandes agglomérations bénéficient d'un auditoire nettement plus nombreux. Par exemple, en tenant compte de la taille de l'agglomération, 9 % de la population déclare aller à l'opéra dans les trois grands centres urbains, et 18 % se disent intéressés à y assister plus souvent.

Attentes face aux spectacles

Pour mesurer les attentes face aux spectacles, les spectateurs ont choisi, sur une liste, les trois attentes les plus importantes pour eux, tandis que le grand public a indiqué l'attente la plus importante. Les résultats montrent qu'il y a deux grandes attentes communes aux spectateurs et au grand public : que le spectacle permette d'oublier les tracas et qu'il fasse du bien. En outre, pour le grand public, l'aspect le plus important est que le spectacle soit divertissant (question posée seulement au grand public). Les spectateurs se différencient du grand public par l'importance plus grande accordée à l'attente suivante : que le spectacle ait un fort impact émotif. Le grand public est plus susceptible que les spectateurs de s'attendre à ce que le spectacle porte sur des gens ordinaires, confrontés à des situations réelles, alors que les spectateurs du théâtre d'avant-garde sont les seuls à se préoccuper d'assister à un spectacle traitant de questions d'ordre social.

Horaire des spectacles

De manière assez distincte, les Canadiens préfèrent les spectacles du vendredi et du samedi et une levée de rideau entre 19h et 20h, ou à 14h si le spectacle a lieu le samedi après-midi.

Achat des billets

Tout comme ils semblent avoir une préférence marquée pour les spectacles auxquels ils assistent en personne, les Canadiens ont des préférences très nettes quant à l'achat des billets. Dans l'ensemble, 53 % préfèrent avoir leur billet en main plusieurs semaines avant le spectacle.

Les spectateurs préfèrent acheter leur billet au guichet, soit par téléphone (36 %) ou en personne (40 %); une minorité (15 %) préfèrent les achats en personne dans les billetteries. L'enquête

auprès du grand public donne des résultats fort différents : on se procure des billets des guichets autant que des billetteries, mais plus souvent en personne que par téléphone. Cependant, lorsqu'on a demandé aux spectateurs et au grand public de donner leurs préférences en matière d'achat de billets, il semble que l'utilisation du téléphone était plus populaire.

Les considérations relatives à l'achat des billets sont multiples, mais on en remarque surtout deux : on estime généralement que les guichets devraient rembourser les clients qui ne peuvent assister au spectacle pour lequel ils ont acheté un billet, et on croit que deux mesures favoriseraient la vente des billets, soit la possibilité d'accumuler des points échangeables contre des billets gratuits et la possibilité d'acheter des billets dans un guichet automatique qui présenterait en même temps le plan de la salle. Tant les spectateurs que les membres du grand public semblent insatisfaits de ne pouvoir être remboursés s'ils ne peuvent assister au spectacle pour lequel ils ont acheté des billets.

Prix des billets

Au Canada, tant le grand public que les spectateurs semblent d'accord pour que l'on augmente de 2 $ le prix du billet simple (28 %) et de 15 % le prix du billet par abonnement (42 %), mais il faut tenir compte, dans une certaine mesure, du prix effectivement payé. Cependant, il faut interpréter ces chiffres avec prudence, notamment ceux qui ont trait au grand public, étant donné que la décision d'acheter un billet semble dépendre en grande partie du prix d'achat.

Abonnements

Il est remarquable de constater que 67 % des spectateurs disent avoir été invités à s'abonner, ce chiffre allant de 35 % pour les spectacles de musique country à 85 % pour l'opéra. Même si 34 % des spectateurs n'ont jamais acheté d'abonnement, il faut interpréter cette donnée en songeant aux types de spectacles pour lesquels les organisateurs n'offrent rarement ou pas d'abonnements. Les personnes qui ont décidé de ne plus acheter d'abonnement l'ont fait surtout pour deux raisons : elles veulent un plus grand choix de spectacles et de représentations (74 % déclarent que ce critère est important) et elles trouvent le prix des abonnements inabordable (72 % déclarent que ce critère est important).

Questions d'information

De nombreuses sources d'information interviennent dans le choix de spectacles intéressant les spectateurs et le grand public. Dans

un groupe comme dans l'autre, le bouche à oreille et la publicité faite dans les quotidiens sont les sources qui reviennent le plus fréquemment. Sur semaine, pas moins de 49 % des spectateurs et 33 % du grand public lisent à peu près tous les jours le cahier des arts et spectacles des quotidiens, tandis que ces chiffres passent respectivement à 34 % et à 36 % la fin de semaine. Cependant, même si ces articles influencent peu les spectateurs(12 %), ils influencent 32 % du grand public.

Le programme du spectacle

La plupart des spectateurs (91 %) reçoivent un programme lors des spectacles traditionnels, ainsi que ceux qui assistent à des spectacles populaires de la catégorie des arts d'interprétation (59 %). Au total, 60 % des spectateurs disent lire le programme, et 44 % déclarent y trouver un agrément supplémentaire. Il y a manifestement des possibilités de ventes publicitaires fondées sur les résultats selon les disciplines.

CHAPITRE CINQ : Arts visuels et métiers d'art au Canada

Le chapitre cinq est consacré aux arts visuels et aux métiers d'art, à l'analyse de l'accessibilité des produits par région, aux variables sociodémographiques et psychographiques concernant les acheteurs actuels, les jeunes gens et les arts visuels, à l'intérêt que les acheteurs peuvent avoir pour l'acquisition de produits particuliers, aux variables sur les différents types de points de vente, aux facteurs qui influent sur les ventes, aux préférences en matière d'achats, aux prix des produits ainsi qu'aux degrés de satisfaction de la clientèle.

Géographie et accessibilité des produits

Selon le répertoire des vendeurs et des artistes, la vente d'objets d'arts visuels est manifestement un phénomène urbain. La majorité des galeries d'art et des encans se retrouvent dans les trois grandes villes les plus importantes et jouissent d'assises solides dans les provinces où la concentration urbaine est la plus forte, c'est-à-dire l'Alberta, l'Ontario et le Québec. Les centres d'artistes autogérés sont répartis plus également à travers le pays, tout comme les salons de produits médiatiques artisanaux. Par ailleurs, la plupart des acheteurs semblent se procurer des oeuvres d'artistes et de vendeurs à l'intérieur de leur zone de résidence, bien que des clients de zones du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique fassent aussi de nombreux achats à Montréal, à Toronto et à Vancouver respectivement.

Analyse sociodémographique

Une différence importante semble distinguer grand public et répondants interrogés sur les arts visuels. Pas moins de 73 % de ceux-ci possèdent un diplôme universitaire comparativement à 19 % des répondants du grand public. Ils sont en outre un peu plus à l'aise et plus âgés, un bon nombre se situant dans la catégorie d'âge de 35 à 55 ans. De même, l'échantillon «arts visuels» est enrichi par la présence de 21 % de répondants nés à l'extérieur du Canada comparativement à 13 % chez ceux qui ont répondu à l'enquête auprès de la population. Enfin, même si 34 % des Canadiens déclarent avoir songé à acheter une oeuvre d'art au cours de l'année précédente, 24 % indiquent en avoir effectivement acheté une.

Analyse psychographique

Les dévoués et les croyants, les deux segments psychographiques les plus positifs vis-à-vis les arts, comptent parmi ceux qui vont probablement se procurer une oeuvre d'art dans les deux prochaines années. À cet égard, ils sont près de deux fois plus nombreux que les sujets de la catégorie du grand public. Au cours des cinq dernières années, les croyants ont fait des achats dans des proportions qui correspondent à celles de la moyenne de la population.

L'art chez les jeunes

De tous les répondants au sondage sur les arts visuels, sept sur 10 disent avoir suivi des cours d'arts visuels et de métiers d'art à l'école. Ils ont suivi des cours en peinture (47 %), en dessin (44 %), en sculpture (18 %) et en poterie (13 %) avant l'âge de 16 ans. Cependant, le fait que la majorité des répondants aient suivi des cours dans leur enfance ne devrait pas faire oublier les minorités importantes d'acheteurs d'oeuvres d'art et de produits des métiers d'art qui disent ne jamais avoir suivi de cours à l'école (31 %) ou ailleurs (47 %). Il existe une corrélation entre l'expérience acquise durant l'enfance et le comportement en tant qu'adulte, mais on ne doit pas généraliser. Il est possible de découvrir les arts visuels et les produits des métiers d'art et entrer dans la catégorie des acheteurs de tels produits même si l'on n'a pas été exposé à l'art durant son enfance ou, à tout le moins, si l'on ne se souvient pas de l'avoir été. Néanmoins, les résultats de l'enquête auprès de la population appuient la corrélation entre l'incidence des expériences artistiques connues durant l'enfance et l'intérêt pour les arts chez l'adulte.

Loisirs

Les activités culturelles comme la lecture et l'écoute de musique enregistrée viennent en première position parmi les activités de loisir les plus populaires chez les répondants de l'enquête sur les arts visuels. À cet égard, la fréquence de ces activités est un peu plus grande que chez les sujets de l'enquête auprès de la population. De même, les répondants à l'enquête sur les arts visuels assistent plus vraisemblablement à des spectacles d'arts traditionnels d'interprétation et dans des proportions plus grandes que chez la population en général, notamment en ce qui concerne le théâtre, la musique symphonique, la musique de chambre, la danse contemporaine, l'opéra et le ballet. Enfin, les répondants de l'enquête sur les arts visuels indiquent qu'ils fréquentent aussi bien les galeries et musées privés que publics.

Produits

Une grande majorité de répondants à l'enquête sur les arts visuels (81 %) s'intéressent vivement à la peinture. Les dessins originaux intéressent 64 % des répondants et les estampes ainsi que les sculptures attirent de façon égale 51 % et 49 % des répondants. Ces chiffres sont à peu près les mêmes chez le grand public, sauf pour ce qui est des photographies (27 %) qui viennent en deuxième position après les peintures parmi les catégories d'arts visuels; une partie importante des répondants de cette catégorie (30 %) aiment beaucoup les produits des métiers d'art.

Chez les sujets ayant répondu à l'enquête sur les arts visuels, trois types de métiers ont un pourcentage d'intérêt combiné de plus de 50 %; ils se disent «très intéressés» par la joaillerie (27 %), la céramique (26 %) et les objets en verre (21 %).

Achats signalés

Parmi les répondants aux questions sur les arts visuels, six personnes sur 10 indiquent avoir acheté une peinture au cours des cinq dernières années, achats suivis de l'acquisition d'estampes (44 %). Un répondant sur trois s'est procuré des dessins originaux ou une sculpture. Viennent ensuite les photographies et les textiles avec 19 % et 14 % des répondants respectivement. Peu disent avoir acheté des installations ou des oeuvres d'art vidéographiques. Cela est peut-être dû, cependant, au fait qu'il en existe assez peu sur le marché.

Les réponses recueillies dans le cadre de l'enquête auprès de la population montrent que les achats de pièces des métiers d'art (39 % l'an passé) et d'oeuvres d'art et d'artisanat ethnique (21 %)

sont plus fréquents que les achats d'estampes originales (20 %) et de peintures originales (16 %).

Valeur et prix des objets acquis

Les répondants qui ont participé au sondage sur les arts visuels ont acquis des objets à des prix bien supérieurs à ceux qu'ont payés le grand public. Quatorze pour cent (14 %) des acquisitions se retrouvent dans des catégories où chaque objet vaut plus de 5 000 $, alors que moins de 0,5 % des individus interrogés dans l'enquête auprès de la population indiquent avoir payé un prix comparable; 24 % des répondants de l'autre groupe a déboursé de 1 000 $ à 4 999 $ comparativement à seulement 2 % dans la population.

Néanmoins, les oeuvres achetées à un prix inférieur à 1 000 $ sont nettement les plus nombreuses (62 %) chez les répondants de l'enquête sur les arts visuels, mais des personnes interrogées ont indiqué que certaines de leurs acquisitions coûtaient entre 100 $ et 499 $. Le tiers des répondants qui ont participé à l'enquête auprès de la population disent avoir payé le dernier de ces montants.

Devant les résultats obtenus lors de l'enquête, on peut se demander si la croyance qui veut que l'art soit vu comme un domaine coûteux, ou dont les objets sont inabordables pour les Canadiens, est fondée, surtout si l'on considère les objets dont le prix se situe entre 100 $ et 999 $.

Points de vente

Une majorité importante dit préférer acheter directement de l'artiste professionnel. C'est là l'opinion des personnes interrogées sur les arts visuels. Lorsqu'on leur a demandé comment ils préféraient acheter une oeuvre d'art, 55 % des répondants ont indiqué l'artiste comme premier choix, puis les galeries (28 %) comme second choix. Les répondants référés par les galeries ont préféré ce point de vente (49 %) à tous les autres, bien que 38 % de ces consommateurs aient dit préférer faire directement affaire avec l'artiste.

Facteurs influant sur les achats

Devant une série de 17 facteurs influençant les achats, 81 % des répondants du groupe de personnes interrogées sur les arts visuels ont admis de façon enthousiaste qu'ils ont beaucoup aimé l'oeuvre

d'art et qu'ils veulent l'avoir chez eux, tandis que 76 % «ont eu le coup de foudre». Trente pour cent veulent l'ajouter à leur collection, tandis que 25 % désirent une oeuvre qui leur offrira «un défi intellectuel». Vient ensuite la réputation de l'artiste. Dans l'ensemble, le message est clair : l'achat d'une oeuvre d'art est une chose personnelle et privée, qu'il soit motivé par la passion ou le désir de posséder quelque chose, et celui qui en fait l'acquisition n'a pas en tête de questions mercantiles et n'y voit pas un investissement.

Esthétique culturelle

Le point d'origine de l'oeuvre importe peu au consommateur d'arts visuels, mais les répondants expriment des opinions fort différentes quand ils parlent de leurs préférences pour des oeuvres où l'esthétique exprime des aspects culturels. Une majorité de répondants (58 %) préfèrent des oeuvres dont le contenu esthétique reflète la culture contemporaine nord-américaine ou européenne, tandis que 36 % préfèrent celles dont le contenu esthétique rappelle la culture classique nord-américaine ou européenne.

Les oeuvres inspirées des cultures autochtones du Canada reçoivent la préférence d'un répondant sur trois, 33 % préférant l'art inuit et 30 % les oeuvres d'art amérindiennes. D'importantes minorités expriment aussi une préférence pour des oeuvres de cultures asiatiques (23 % pour les oeuvres japonaises, 16 % pour les oeuvres chinoises et 12 % pour les oeuvres des autres cultures asiatiques), et les oeuvres qui s'inspirent de la culture négro-africaine (17 %), de la culture sud-américaine (12 %) et de la culture arabe (6 %).

Commande d'oeuvres d'art

Un répondant sur trois indique avoir commandé une oeuvre d'art dans le passé. Cette donnée est encourageante. En revanche, peu de personnes (13 %) se disent prêtes à payer plus de 5 000 $ pour une telle commande et 17 % y consacreraient moins de 500 $. Cependant, 17 % des personnes interrogées paieraient entre 500 et 999 $ et 27 % de 1 000 à 4 999 $. L'intérêt général exprimé vis-à-vis de la commande d'oeuvres d'art permet de croire qu'il pourrait y avoir un marché pour les artistes et les vendeurs désirant discuter de la réalisation d'oeuvres avec des acheteurs éventuels.

Heures d'affaires

Les préférences varient suivant les points de vente, mais la plupart des consommateurs éventuels choisiraient le samedi et le

dimanche, puis le vendredi et le jeudi pour se rendre chez un artiste. Le début de l'après-midi est le moment privilégié. Les résultats montrent clairement que l'ouverture des portes le dimanche est tout à fait pertinente dans le cas des points de vente offrant des produits des arts visuels.

CHAPITRE SIX : Conclusions

Le dernier chapitre du Profil des Canadiens consommateur d'art examine les implications stratégiques que les conclusions auront sur la commercialisation et présente des mesures que devraient prendre les agents de commercialisation d'oeuvres d'art pour assurer la pénétration et le développement du marché afin d'accroître les auditoires, les achats et les profits.

Enfin, ce qui ressort le plus, c'est que les énoncés relatifs à «la pièce qui est présentée» et «au coup de foudre» sont ceux qui influencent le plus les habitudes d'achat tant du grand public que des spectateurs. Le travail de l'artiste demeure la motivation ultime du consommateur canadien, et les agents de commercialisation d'oeuvres d'art ont de nombreuses occasions de supprimer les contraintes d'achat pour stimuler le marché. Il est essentiel que l'enthousiasme suscité par l'excellence du travail de l'artiste soit mieux communiqué à un auditoire qui semble désirer et attendre.

COMITÉ DE GESTION

DROITS D'AUTEUR

Pour toute information sur les droits d'auteur et pour avoir accès à la base de données du Profil des Canadiens consommateurs d'art, les organismes culturels à but non lucratif, les universités et collèges et les entreprises commerciales à but lucratif sont priés de s'adresser à un membre du comité de gestion.

CANADA

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS

Ronald Holgerson
Coordonnateur national
Profil des Canadiens
consommateurs d'art
Ministère des Communications
Pièce 356
300, rue Slater
Ottawa (Ontario)
K1A 0C8

Téléphone : (613) 990-4166
Télécopieur : (613) 952-3632

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS

Geneviève Ledoux
Conseillère
Programmes culturels
Opérations régionales
Ministère des Communications
Pièce 1634
300, rue Slater
Ottawa (Ontario)
K1A 0C8

Téléphone : (613) 990-4197
Télécopieur : (613) 941-2530

Auparavant : Daniel Giasson

CONSEIL DES ARTS DU CANADA

Claire M^{c}Caughey
Chef intérimaire
Recherche et évaluation
Conseil des Arts du Canada
99, rue Metcalfe
Ottawa, Ontario
K1P 5V8

Téléphone : (613) 598-4341
Télécopieur : (613) 598-4390

Auparavant : Yvan Saintonge

PROVINCES

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Richard Brownsey
Directeur des Services culturels
Ministère du Tourisme et ministère responsable de la Culture
Gouvernement de la Colombie-Britannique
6e étage
800, rue Johnston
Victoria (Colombie-Britannique)
V8V 1X4

Téléphone : (604) 356-1793
Télécopieur : (604) 387-4099

ALBERTA

Clive Padfield
Directeur des Arts
Ministère de la Culture et du Multiculturalisme
Gouvernement de l'Alberta
11e étage
Édifice du C.N.
10004, Avenue 104
Edmonton (Alberta)
T5J 0K5

Téléphone : (403) 427-6707
Télécopieur : (403) 422-0140

SASKATCHEWAN

Paul Fudge
Directeur des Arts et du Multiculturalisme
Fondation de la famille
Gouvernement de la Saskatchewan
3211, rue Albert
Regina (Saskatchewan)
S4S 5W6

Téléphone : (306) 787-4753
Télécopieur : (306) 787-8560

MANITOBA

Kathleen MacMillan
Directrice des Ressources culturelles
Ministère de la Culture, du Patrimoine et de la Citoyenneté
Gouvernement du Manitoba
8e étage
177, avenue Lombard
Winnipeg (Manitoba)
R3B 0W5

Téléphone : (204) 945-4579
Télécopieur : (204) 945-1684

Remplaçante :
Doreen Millin

Téléphone : (204) 945-3849

ONTARIO

Linda Loving
Directrice des Arts
Ministère de la Culture et des Communications
Gouvernement de l'Ontario
3e étage
77, rue Bloor ouest
Toronto (Ontario)
M7A 2R9

Téléphone : (416) 314-7646
Télécopieur : (416) 314-7661

QUÉBEC

Micheline Boivin
Directrice de la Recherche
Ministère des Affaires culturelles
Gouvernement du Québec
225, avenue Grande Allée est
Rez-de-chaussée, Bloc A
Québec (Québec)
G1R 5G5

Téléphone : (418) 643-8824
Télécopieur : (418) 643-4457

NOUVEAU-BRUNSWICK

Catherine Beck
Division des Affaires culturelles
Ministère des Municipalités, de la Culture et de l'Habitation
Gouvernement du Nouveau-Brunswick
Place Maryville, 2e étage
20, rue M^cGloin
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5C3

Téléphone : (506) 453-8720
Télécopieur : (506) 453-2416

Auparavant : Bill Leonard

NOUVELLE-ÉCOSSE

Ted Bairstow
Chef, Arts d'interprétation
Ministère du Tourisme et de la Culture
Gouvernement de la Nouvelle-Écosse
Édifice Cornwallis, 4e étage
1601, rue Lower Water
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2R5

Téléphone : (902) 424-6393
Télécopieur : (902) 424-2668

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Bill J. Buell
Directeur en chef
Ministère des Affaires communautaires et culturelles
Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard
Édifice Jones, 3e étage
11, rue Kent
Charlottetown (Î.-P.É.)
C1A 7N8

Téléphone: (902) 368-4229
Télécopieur: (902) 368-5544

Auparavant:
Alexander (Sandy) Clark

TERRE-NEUVE

W.B. Frost
Sous-ministre adjoint
Affaires culturelles, Ressources historiques, Communications et Jeunesse
Ministère des Affaires municipales et provinciales
Gouvernement de Terre-Neuve et du Labrador
Édifice de la confédération
Édifice de l'ouest, 3e étage
Case postale 8700
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 4J6

Téléphone : (709) 729-3609
Télécopieur : (709) 729-5293

MUNICIPALITÉS

VANCOUVER

Burke Taylor
Chef, Bureau des affaires culturelles
Ville de Vancouver
250, Édifice Heritage ouest
City Square
555, 12e avenue ouest
Vancouver (Colombie-Britannique)
V5Z 3X7

Téléphone : (604) 873-7487
Télécopieur : (604) 871-6048

TORONTO

Myles Kesten
Administrateur
Conseil des Arts de Tornoto
27, avenue Madison
Toronto (Ontario)
M5V 2R2

Téléphone : (416) 392-6800
Télécopieur: (416) 392-6920

MONTRÉAL

Denis Racine
Agent de développement culturel
Commission d'initiatives et de développement culturel de la Ville de Montréal
425, Place Jacques Cartier
Pièce 300
Montréal (Québec)
H2Y 3B1

Téléphone : (514) 872-2074
Télécopieur : (514) 872-0425

(Membre de la délégation provinciale du Québec)

PROFIL DES CANADIENS CONSOMMATEURS D'ART 1990-1991

CONSTATS

par

LES CONSULTANTS CULTUR'INC INC.

et

DECIMA RESEARCH

MAI 1992

Tu faisais comme un appel
Marthe MERCURE *

Toute oeuvre d'art est créée deux fois. Il y a la création de l'artiste devant la page blanche, dans la lumière du studio ou dans celle d'un réflecteur ; il y a ensuite la création du lecteur, de l'observateur ou du spectateur, seul lui aussi, qui laisse l'oeuvre s'inscrire en lui, la décode et recrée la chanson ou l'image pour qu'elle parle à son âme, mette une petite joie dans sa journée, fasse miroir ou de rire illumine la nuit.

L'art n'existe pas, n'est pas complet, sans la collaboration active de l'artiste et du spectateur ou de l'observateur.

Que savons-nous des spectateurs, que savons-nous des amateurs d'art, de ceux que nous désignons du terme économique un peu fâcheux mais néanmoins exact de *consommateurs d'art* ? Que savons-nous de ces personnes qui sont les partenaires financiers essentiels de chaque artiste et compagnie artistique? En fait, très peu.

Le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* parle d'eux, mais parle aussi de ceux que nous nommons les consommateurs potentiels et les non-consommateurs. Ceux qui ne sont pas présents aussi souvent dans les théâtres et les salles de concert ou à qui les peintures et les catalogues des galeries d'art ne sont pas trop familiers. Nous voulons en convertir quelques-uns.

Le *Profil* cherche à identifier ce que la population et les publics des différentes disciplines considèrent comme les meilleures conditions possibles pour participer à l'échange très personnel inhérent à l'expérience de l'art. La recherche en elle-même est un exemple d'échanges actifs; comme au lendemain d'une première, on ne peut que s'émerveiller en pensant aux complicités qui se sont concrétisées pour réaliser le *Profil*.

Ce rapport a été rendu possible grâce à la collaboration de trois gouvernements et administrations publiques ; c'est aussi le fruit des efforts, avis, coopération et bonne volonté de propriétaires de galeries d'art, directeurs artistiques, diffuseurs, artistes, placiers, agents, organismes artistiques de partout au pays, tous passionnément engagés dans le service des arts.

Mais les vraies vedettes de cette enquête sont les milliers de personnes qui ont persévéré et pris le temps – demandez-leur : beaucoup de temps ! – de compléter leur questionnaire : plus de 65 000 questionnaires qui ont permis la création de ce portrait fascinant et révélateur des Canadiens consommateurs d'art. Portrait qui est, à notre connaissance, unique parmi toutes les enquêtes du monde sur les publics artistiques .

Les auteurs et leurs collègues espèrent que leur travail sera à la hauteur des attentes du milieu des arts et qu'il contribuera à augmenter le nombre de rencontres heureuses entre oeuvres d'art et individus. Ce fut un grand privilège de créer le *Profil des Canadiens consommateurs d'art*.

François Arcand
Cultur'inc inc.

Michael Sullivan
Decima Research

* Docudrame créé à Montréal à la salle Fred-Barry de la Nouvelle Compagnie théâtrale en mars 1991.

NOTE DES AUTEURS

Ce rapport n'est pas une oeuvre d'art mais un outil pour augmenter les ventes de billets de spectacles et d'oeuvres d'arts visuels et de métiers d'art. On y parle du fruit de la création artistique en parlant de *produits* classés par *types* et achetés dans des *équipements de diffusion* ou des *points de vente d'arts visuels* par des *individus* appartenant à certains *segments de marché*, à un certain *prix*, en fonction de *motivations* particulières. Le rapport du *Profil des Canadiens consommateurs d'art* est souvent technique ; comme la plupart des outils, il fut construit à des fins concrètes, exactement comme est manufacturé le marteau du sculpteur ou la clef qui ouvre la porte de l'arrière-scène du théâtre.

De même, il n'y a pas d'art dans ce rapport; et la nature sacrée de la création artistique n'y est pas fréquemment encensée. Plaise au lecteur de croire au respect et à l'engagement des auteurs : il n'est pas un mot ou un pourcentage dans les pages qui suivent qui n'ait été inscrit pour une raison autre que celle de servir l'art et ses deux créateurs, l'artiste et l'observateur ou le spectateur.

Dans le présent rapport, le générique masculin désigne autant les femmes que les hommes. Le choix d'employer la forme masculine seule a été fait dans le but de ne pas alourdir le texte et sans intention discriminatoire.

Table des matières

CHAPITRE UN — LA CRÉATION DU PROFIL DES CANADIENS CONSOMMATEURS D'ART

1 Le Profil : instrument et référence 3

2 Historique 4

3 Intention 5

4 Concept d'enquête 6

CHAPITRE DEUX — LES GENS ET LES ARTS

1 Introduction 11

1.1 Outils statistiques 12

1.1.1 Données sociodémographiques 12

1.1.2 Comportement déclaré et intention de comportement 12

1.1.3 Attitudes par rapport aux arts 13

2 Loisirs et arts 13

2.1 Temps libres 13

2.2 Activités de loisirs 14

2.2.1 Activités pratiquées au cours de la dernière année 14

2.2.2 Activités pratiquées à l'extérieur du foyer 15

2.2.3 Fréquentation des spectacles 17

2.3 Modèles d'activités de loisirs 20

2.4 Intérêt pour des sorties plus fréquentes 21

2.5 Obstacles aux sorties 25

3 Habitudes médias 26

3.1 Arts d'interprétation 26

3.2 Arts visuels 29

4 Comportement réel et intention de comportement 31

4.1 Comportement réel et intention de comportement des Canadiens face aux arts d'interprétation 31

4.2 Comportement réel et intention de comportement des Canadiens face aux arts visuels et aux métiers d'art 37

5 Attitudes envers les arts 43

5.1 Introduction 43

5.2 Valeurs et attitudes par rapport aux arts 44

5.2.1 Les circonstances entourant une sortie 44

5.2.2 Le contexte 46

5.2.3 Les contraintes et les priorités 49

5.2.4 Ce qu'on aime et ce qu'on n'aime pas 53

5.2.5 Utilité et valeurs attribuées aux arts 55

5.2.6 Opinions sur les artistes 58

5.2.7 Le facteur national 60

6 Analyse psychographique 61

6.1 Introduction 61

6.2 Présentation des segments 62

6.2.1 Dévoués 62

6.2.2 Croyants 64

6.2.3 Pratiquants 66

6.2.4 Conditionnels 68

6.2.5 Non-engagés 70

6.2.6 Non-impliqués 72

6.2.7 Pop-rockers insouciants 74

6.2.8 Débranchés 75

CHAPITRE TROIS — LES ARTS D'INTERPRÉTATION AU CANADA

1 Vue d'ensemble 91

1.1 Enquête Population 91

1.1.1 Population, segments psychographiques, comportement et intention 91

1.1.2 Habitudes de fréquentation pour les arts d'interprétation traditionnels et populaires 92

1.1.3 Intérêt pour assister à plus de spectacles 94

1.2 Les arts d'interprétation au Canada 94
1.2.1 Disponibilité des produits d'arts d'interprétation 94
1.2.2 Distribution des équipements 94
1.2.3 Capacité des équipements (en nombre de fauteuils) 96
1.2.4 Spectacles 99
1.2.5 Spectateurs : perception de la fréquence des spectacles 103
1.2.6 Perception des équipements 106
1.2.7 Motivations et contraintes 112
1.2.8 Prix du billet 119
1.2.9 Expériences de l'enfance 124

2 Les 11 zones 127
2.1 Colombie-Britannique excluant Vancouver, incluant le Yukon 128
2.1.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 128
2.1.2 Disponibilité des produits 130
2.1.3 Perception des équipements 132
2.1.4 Motivations et contraintes 133
2.1.5 La question du prix 134
2.2 Alberta 136
2.2.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 136
2.2.2 Disponibilité des produits 138
2.2.3 Perception des équipements 140
2.2.4 Motivations et contraintes 141
2.2.5 La question du prix 142
2.3 Saskatchewan 144
2.3.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 144
2.3.2 Disponibilité des produits 146
2.3.3 Perception des équipements 148
2.3.4 Motivations et contraintes 149
2.3.5 La question du prix 150

2.4 Manitoba, incluant les Territoires-du-Nord-Ouest 153
2.4.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 153
2.4.2 Disponibilité des produits 155
2.4.3 Perception des équipements 157
2.4.4 Motivations et contraintes 158
2.4.5 La question du prix 159
2.5 Ontario excluant Toronto 161
2.5.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 161
2.5.2 Disponibilité des produits 163
2.5.3 Perception des équipements 165
2.5.4 Motivations et contraintes 166
2.5.5 La question du prix 167
2.6 Le Québec en dehors de Montréal 169
2.6.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 169
2.6.2 Disponibilité des produits 171
2.6.3 Perception des équipements 173
2.6.4 Motivations et contraintes 174
2.6.5 La question du prix 175
2.7 Nouveau-Brunswick 178
2.7.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 178
2.7.2 Disponibilité des produits 180
2.7.3 Perception des équipements 182
2.7.4 Motivations et contraintes 183
2.7.5 La question du prix 184
2.8 Les provinces de l'Atlantique, excluant le Nouveau-Brunswick 187
2.8.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 187
2.8.2 Disponibilité des produits 189
2.8.3 Perception des équipements 191
2.8.4 Motivations et contraintes 192
2.8.5 La question du prix 193

2.9 Vancouver 196
2.9.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 196
2.9.2 Disponibilité des produits 198
2.9.3 Perception des équipements 200
2.9.4 Motivations et contraintes 201
2.9.5 La question du prix 202
2.10 Toronto 204
2.10.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 204
2.10.2 Disponibilité des produits 206
2.10.3 Perception des équipements 209
2.10.4 Motivations et contraintes 209
2.10.5 La question du prix 210
2.11 Montréal 212
2.11.1 Analyse psychographique, comportement et intentions 212
2.11.2 Disponibilité des produits 214
2.11.3 Perception des équipements 217
2.11.4 Motivations et contraintes 217
2.11.5 La question du prix 219

CHAPITRE QUATRE — LES PRODUITS D'ARTS D'INTERPRÉTATION AU CANADA

1. Vue d'ensemble 223
1.1 Habitudes de fréquentation de spectacles 223
1.1.1 Arts d'interprétation traditionnels 223
1.1.2 Arts d'interprétation populaires et autres 225
1.2 Spectateurs : fréquentation inter-types 225
1.3 Préférences pour fréquentation à venir 230
1.3.1 Spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels 230
1.3.2 Spectateurs d'arts d'interprétation populaires 233
1.3.3 Population – arts d'interprétation traditionnels 233
1.3.4 Population – arts d'interprétation populaires 236

1.4 Intérêt pour assister plus souvent à des spectacles selon la fréquentation actuelle 236
1.4.1 Spectateurs 236
1.4.2 Population 238
1.4.3 Goûts et préférences 238
1.5 Fréquentation et intérêt pour assister à plus de spectacles, selon la taille des agglomérations 240
1.6 Différences psychographiques, selon le type de spectacle 242
1.7 Attentes face à un spectacle 244
1.8 Jours et heures de fréquentation des spectacles 248
1.9 Achat des billets 250
1.9.1 Quand 250
1.9.2 Comment 250
1.9.3. Échange des billets 252
1.9.4 Options d'achat de billets 254
1.10 Prix des billets 257
1.10.1 Billet simple 257
1.10.2 Abonnements : Préférences et comportement déclaré 258
1.11 Sources d'information 264
1.12 Le programme des spectacles 268

2 Les types de produits d'arts d'interprétation 271
2.1 Ballet 271
2.1.1 Habitudes de fréquentation 271
2.1.2 Attentes et perceptions 272
2.1.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 274
2.1.4 Prix des billets et des abonnements 274
2.1.5 Données sociodémographiques 278
2.2 Danse contemporaine 280
2.2.1 Habitudes de fréquentation 280
2.2.2 Attentes et perceptions 281

2.2.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 283
2.2.4 Prix des billets et des abonnements 283
2.2.5 Données sociodémographiques 286
2.3 Théâtre–drame 288
2.3.1 Habitudes de fréquentation 288
2.3.2 Attentes et perceptions 289
2.3.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 291
2.3.4 Prix des billets et des abonnements 291
2.3.5 Données sociodémographiques 294
2.4 Théâtre–comédie 296
2.4.1 Habitudes de fréquentation 296
2.4.2 Attentes et perceptions 297
2.4.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 298
2.4.4 Prix des billets et des abonnements 299
2.4.5 Données sociodémographiques 301
2.5 Théâtre–avant-garde 303
2.5.1 Habitudes de fréquentation 303
2.5.2 Attentes et perceptions 303
2.5.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 306
2.5.4 Prix des billets et des abonnements 306
2.5.5 Données sociodémographiques 309
2.6 Opéra 311
2.6.1 Habitudes de fréquentation 311
2.6.2 Attentes et perceptions 313
2.6.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 315
2.6.4 Prix des billets et des abonnements 315
2.6.5 Données sociodémographiques 318
2.7 Musique symphonique 321
2.7.1 Habitudes de fréquentation 321
2.7.2 Attentes et perceptions 322
2.7.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 324

2.7.4 Prix des billets et des abonnements 324
2.7.5 Données sociodémographiques 327
2.8 Musique symphonique «pop» 330
2.8.1 Habitudes de fréquentation 330
2.8.2 Attentes et perceptions 331
2.8.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 334
2.8.4 Prix des billets et des abonnements 334
2.8.5 Données sociodémographiques 337
2.9 Musique de chambre et solistes classiques 339
2.9.1 Habitudes de fréquentation 339
2.9.2 Attentes et perceptions 340
2.9.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 342
2.9.4 Prix des billets et des abonnements 342
2.9.5 Données sociodémographiques 345
2.10 Musique classique contemporaine 347
2.10.1 Habitudes de fréquentation 347
2.10.2 Attentes et perceptions 347
2.10.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 350
2.10.4 Prix des billets et des abonnements 350
2.10.5 Données sociodémographiques 352
2.11 Chant choral 354
2.11.1 Habitudes de fréquentation 354
2.11.2 Attentes et perceptions 355
2.11.3 Achat de billets et souscription à des abonnements 355
2.11.4 Prix des billets et des abonnements 355
2.11.5 Données sociodémographiques 358
2.12 Pop ou rock 360
2.12.1 Habitudes de fréquentation 360
2.12.2 Attentes et perceptions 361
2.12.3 Achat de billets 363
2.12.4 Prix des billets 363

2.12.5 Données sociodémographiques 365
2.13 Spectacles d'humour 367
2.13.1 Habitudes de fréquentation 367
2.13.2 Attentes et perceptions 368
2.13.3 Achat de billets 368
2.13.4 Données sociodémographiques 369
2.14 Folk 371
2.14.1 Habitudes de fréquentation 371
2.14.2 Attentes et perceptions 372
2.14.3 Achat de billets 372
2.14.4 Prix des billets 372
2.14.5 Données sociodémographiques 374
2.15 Comédies musicales 377
2.15.1 Habitudes de fréquentation 377
2.15.2 Attentes et perceptions 378
2.15.3 Achat de billets 378
2.15.4 Prix des billets 378
2.15.5 Données sociodémographiques 379
2.16 Jazz et blues 382
2.16.1 Habitudes de fréquentation 382
2.16.2 Attentes et perceptions 382
2.16.3 Achat de billets 384
2.16.4 Prix des billets 384
2.16.5 Données sociodémographiques 386
2.17 Musique country et western 388
2.17.1 Habitudes de fréquentation 388
2.17.2 Attentes et perceptions 389
2.17.3 Achat de billets 390
2.17.4 Prix des billets 391
2.17.5 Données sociodémographiques 392

2.18 Spectacles jeunes publics 394
2.18.1 Introduction 394
2.18.2 Expérience des parents 394
2.18.3 Souvenir d'avoir participé à des activités artistiques durant la jeunesse 400
2.18.4 Le rapport entre les contacts avec l'art durant la jeunesse et la fréquentation de spectacles à l'âge adulte 403
2.18.5 Fréquentation des spectacles jeunes publics 405
2.19 Spectacles ethnoculturels ou traditionnels 409
2.19.1 Fréquentation par les groupes ethniques et vue d'ensemble de la fréquentation de spectacles ethnoculturels ou traditionnels 409
2.19.2 Fréquentation 411
2.19.3 Attentes face à un spectacle 411
2.19.4 Achat de billets 412
2.19.5 Données sociodémographiques 413
2.20 Festivals 415
2.20.1 Fréquentation 415
2.20.2 Accessibilité des festivals 417
2.20.3 Évaluation des salles 419
2.20.4 Motivations de fréquentation 420
2.20.5 Prix des billets 420
2.20.6 Données sociodémographiques 424
2.20.7 La population et les festivals 427

CHAPITRE CINQ — LES ARTS VISUELS ET LES MÉTIERS D'ART AU CANADA

1 Introduction 431
1.1 Deux sources de données 431
1.1.1 L'enquête Arts visuels 431
1.1.2 L'enquête Population 431
1.2 Géographie et disponibilité des produits 432

2 Les acheteurs d'œuvres d'art et de métiers d'art 436
2.1 Les variables sociodémographiques 437
2.1.1 Enquêtes Population 437
2.1.2 Les acheteurs et acheteurs potentiels et l'enquête Population 439
2.1.3 Constats 441
2.2 Segments psychographiques et achats 442
2.3 Art et jeunesse 443
2.4 Les temps libres 445
3 Les produits 448
3.1 L'intérêt pour les œuvres d'arts visuels et de métiers d'art 449
3.2 Les mentions d'achat d'œuvres d'art 451
3.3 La valeur des œuvres acquises 453
3.4 Les variations sociodémographiques par produits 455
3.4.1 Peintures, impressions, sculptures et dessins 456
3.4.2 Photographies 456
3.4.3 Textiles 457
3.4.4 Vidéographie – autres médias et installations 457
3.4.5 Sans opinion 458
3.4.6 Constat 458
4 Les points de vente 459
4.1 Données sociodémographiques par points de vente 459
4.1.1 Galeries privées 459
4.1.2 Amis des musées 459
4.1.3 Artistes professionnels 461
4.1.4 Centres d'artistes autogérés 461
4.1.5 Foires 462
4.2 L'achat d'œuvres d'art par types de points de vente 462
4.2.1 Types d'œuvres acquises 465
4.2.2 Coûts des œuvres acquises 466
4.2.3 Nationalité et statut des créateurs 466
4.2.4 Cadeaux 467

5 L'achat 467
5.1 Les facteurs agissant sur l'achat 467
5.1.1 Les réactions enthousiastes et sans arrière-pensée 469
5.1.2 Les accords polis 469
5.1.3 Une neutralité négative 470
5.1.4 Le rejet 470
5.1.5 Constatations 471
5.2 L'importance de certaines caractéristiques des œuvres 471
5.3 L'argent 474
5.3.1 Valeur et prix dans l'échantillon Arts visuels 474
5.3.2 Valeur et prix dans l'échantillon Population 477
5.4 Le contexte d'achat 479
5.4.1 Consultations 479
5.4.2 La négociation 481
5.4.3 Les modalités de paiement 481
5.4.4 La commande d'œuvre 482
5.4.5 L'authenticité de l'œuvre 483
5.4.6 La géographie et le temps 483
5.4.7 L'information 487
5.4.8 La collection et la revente 488

CHAPITRE SIX — CONCLUSION

1 Stratégies 493
1.1 Les spectateurs et les acheteurs assidus 494
1.2 Les spectateurs et acheteurs occasionnels 494
1.3 Les non-spectateurs et non-acheteurs 496
1.4 Vendre l'expérience 499
2 Les arts d'interprétation 500
2.1 Le produit 500
2.2 Le lieu 502
2.2.1 L'équipement et le service à la clientèle 502
2.2.2 Le contexte 504

2.2.3 L'horaire 504
2.2.4 Géographie et offre 505
2.3 Le prix 506
2.3.1 Billets simples 506
2.3.2 Abonnements 506
2.3.3 Autres questions de prix 507
2.4 Promotion 508
2.5 Le positionnement 509
2.5.1 Le repositionnement des arts d'interprétation 509
3 Arts visuels 510
3.1 Les marchés actuels et les points de vente actuels 511
3.1.1 Maintenir la clientèle 511
3.1.2 Potentiel de croissance 512
3.1.3 Commentaire 514
3.2 Le marché potentiel 514
4. Commentaires finaux 516

ANNEXE 1

Annexe méthodologique

ANNEXE 2

Ressources

Chapitre 1

La création du Profil des Canadiens consommateurs d'art

1 LE PROFIL : INSTRUMENT ET RÉFÉRENCE

Le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* a été créé à travers l'analyse de 65 000 questionnaires complétés, reçus de 52 000 Canadiens et dérivés de six questionnaires différents, dont le résultat final est un important rapport d'étude. La taille du rapport en est la preuve.

Chapitre 1 — La création du *Profil des Canadiens consommateurs d'art*

Pour aider le lecteur à comprendre pleinement le sens des résultats de l'enquête et lui permettre d'en saisir les limites, le chapitre 1 présente la raison d'être de la présente enquête, la façon dont elle a été conçue, les outils créés, le genre de données recueillies et la façon dont elles l'ont été, ainsi que les méthodes d'analyses utilisées.

Chapitre 2 — Les gens et les arts

Le Chapitre 2, coeur du rapport, est essentiel à la compréhension des autres chapitres. Il présente les modèles et les outils statistiques élaborés par les chercheurs à partir des données. Il présente aussi les premiers résultats sur le comportement de loisirs des Canadiens, sur leurs comportements et intentions de fréquentation de spectacles et d'achat d'œuvres d'art, les habitudes médias ainsi que les segments psychographiques.

Chapitre 3 — Les arts d'interprétation au Canada

Le chapitre 3 commence par une vue d'ensemble qui établit la base de travail qui servira à l'analyse des enquêtes sur les arts d'interprétation menées auprès de la population en général et des assistances – habitudes de fréquentation, comportement et intentions – et qui présente également un portrait d'ensemble des types de produits d'arts d'interprétation, ainsi qu'un inventaire des équipements, de leur distribution et de la distribution des spectacles.

Suit une série de sections individuelles, basées sur les 11 zones à l'étude, qui discutent et analysent, en plus amples détails, chacun des points présentés dans la Vue d'ensemble du Chapitre 3 sur les arts d'interprétation.

Chapitre 4 — Les produits d'arts d'interprétation au Canada

Une vue d'ensemble de ce chapitre trace les grandes lignes des habitudes de fréquentation et des types d'intérêt en ce qui concerne les types de spectacles d'art d'interprétation traditionnels et populaires.

Le corps du chapitre 4 présente une analyse des mêmes séries de données utilisées au chapitre 3, mais sous un angle différent : les réponses des répondants de la population en général et celles des assistances font l'objet de croisements et comparaisons en fonction des 19 types de produits d'arts d'interprétation; une section supplémentaire se penche sur le phénomène des festivals.

Chapitre 5 — Les arts visuels et les métiers d'art au Canada

Le chapitre 5, utilisant les données sur les arts visuels recueillies lors des enquêtes *Population* et *Arts visuels*, présente une étude approfondie sur les raisons, les manières et les circonstances d'achat (réel ou souhaité) d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art.

Chapitre 6 — Conclusions

Le chapitre 6 présente, dans la perspective de la mise en marché, les conclusions et les commentaires des chercheurs ainsi que les points intéressants pour les spécialistes en mise en marché des arts.

Annexe 1 — La méthode

L'annexe 1 donne des informations détaillées sur la création du *Profil*, surtout en ce qui concerne les défis méthodologiques, les instruments de recherche, les taux de retour, etc.[1]

2 HISTORIQUE

Le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* est la première étude pancanadienne qui porte sur les consommateurs d'arts d'interprétation et d'arts visuels, ainsi que sur leur contrepartie, les non-consommateurs.

Le *Profil* a été commandé par le ministère des Communications du Canada, les dix provinces et les municipalités de Montréal, Toronto et Vancouver. Cette étude servira de pierre angulaire aux nouvelles initiatives en matière de mise en marché des arts au Canada. Bâti à partir de 65 000 questionnaires valides, le *Profil* appuiera solidement toute recherche sérieuse sur les consommateurs – actuels et potentiels – d'art canadiens, contribuant par la même occasion à la viabilité et à l'avancement des arts d'interprétation et des arts visuels au Canada.

La Direction des arts et planification des politiques du ministère des Communications commençait, en mai 1989, la planification d'une enquête détaillée auprès des consommateurs d'art, afin de mettre à la disposition des organismes d'arts d'interprétation et d'arts visuels un instrument de mise en marché susceptible de générer une augmentation de leurs revenus gagnés. Un mandat relatif au plan de recherche a été établi, un appel d'offres a été lancé, et des contrats ont été accordés aux sociétés Les consultants Cultur'inc inc. de Montréal et Decima Research de Toronto .

Les représentants des milieux des arts visuels et des arts d'interprétation d'Halifax, de Fredericton, de Montréal, de Toronto, de Winnipeg, d'Edmonton et de Vancouver ont ensuite été consultés au sujet des points de discussion et des questions proposés dans l'étude. En octobre 1989, le ministre des Communications a présenté un plan de recherche aux ministres de la Culture des 10 provinces canadiennes, qui ont donné leur accord de principe à l'étude et ont consenti à collaborer à son financement.

Les consultants Cultur'inc inc. et Decima Research ont fourni trois plans de recherche possibles pour l'établissement du *Profil des Canadiens consommateurs d'art*. Les ministres ont choisi l'option évaluée à 955 000 $. Le ministère des Communications du

---

[1] Des annexes techniques (listes, échantillonnages, etc.) sont disponibles pour les chercheurs, scientifiques ou toute autre personne qui désirerait des renseignements techniques spécifiques.

Canada a accepté de payer les deux tiers du coût total, tandis que ses partenaires provinciaux et municipaux s'engageaient à payer le reste.

Le concept d'enquête a par la suite été examiné par Statistique Canada, révisé après consultation de plus de 40 organismes artistiques et approuvé par le comité du Cabinet chargé de la recherche sur l'opinion publique.

Un comité de gestion fut chargé de déterminer le contenu, la méthode, la forme des questionnaires et de superviser les dispositions financières et contractuelles. Le comité de gestion était composé d'un représentant de chaque province, d'un représentant de chaque municipalité participante et de trois représentants du gouvernement fédéral, dont un membre du Conseil des Arts du Canada.

Avant la réalisation de l'enquête, le comité s'est réuni à plusieurs reprises pour discuter des questionnaires et revoir l'inventaire de représentations, d'équipements et de galeries d'art. Plusieurs représentants ont mis sur pied des comités consultatifs chargés de discuter des sujets et questions du point de vue des milieux régionaux des arts visuels et des arts d'interprétation. Pendant l'enquête, le comité s'est réuni pour discuter des rapports d'étape et pour chercher la meilleure manière d'utiliser le rapport final et les résultats définitifs de l'enquête. Le coordonnateur national a assuré le lien entre les différentes parties impliquées.

Les consultants Cultur'inc inc. étaient responsables de l'enquête auprès des consommateurs d'arts d'interprétation et d'arts visuels dans tout le pays, tandis que Decima Research effectuait l'enquête auprès de l'échantillon aléatoire du grand public et assurait l'encodage, la saisie et le traitement des données. Les deux sociétés étaient conjointement responsables de la synthèse et de l'analyse de l'ensemble des données; elles ont préparé ensemble le plan de recherche, ont choisi la méthode et ont développé les instruments de recherche.

Les enquêtes ont débuté en octobre 1990 et se sont terminées à l'automne 1991; les résultats ont été publiés en 1992.

3 INTENTION

Dès le début, le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* devait fournir des renseignements sur les arts d'interprétation et sur les arts visuels. L'accent était mis sur l'achat par des particuliers de billets pour des spectacles professionnels et sur l'achat d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art créées par des artistes professionnels. Les autres activités reliées aux arts, comme le travail d'artistes amateurs, la visite de musées ou la fréquentation de spectacles d'amateurs, sont évoquées à des fins d'analyse, mais ne font pas l'objet de l'étude. Les sujets connexes, tel l'achat d'œuvres d'art par des sociétés privées et des institutions culturelles, ne faisaient pas partie du mandat.

Le mandat précisait aussi que l'étude devait porter sur l'achat de produits disponibles sur le marché canadien. Cette recherche analyse donc les attitudes et comportements des Canadiens par rapport aux spectacles et œuvres d'art disponibles dans leur pays, et non

pas uniquement sur les attitudes et comportements des acheteurs par rapport aux produits exclusivement canadiens.

Le comité de gestion a aussi déterminé que le territoire de recherche serait divisé en 11 zones : la Colombie-Britannique (et le Yukon) excluant Vancouver, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba (et les Territoires du Nord-Ouest), l'Ontario excluant Toronto, le Québec excluant Montréal, le Nouveau-Brunswick, les provinces de l'Atlantique (Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse, et Terre-Neuve), ainsi que les municipalités de Vancouver, de Toronto et de Montréal.

Le concept d'enquête stipulait neuf objectifs et besoins essentiels, et visait à fournir des données sur : le comportement des Canadiens en matière de loisirs, le comportement d'achat, l'élasticité des prix, la conscience de la différentiation des produits, le contexte de vente, les questions de promotion et de publicité ainsi que les caractéristiques du milieu artistique, y compris un inventaire de l'offre. L'enquête visait également à recueillir des données sociodémographiques, ainsi que des données devant permettre d'établir des profils psychographiques et d'analyser la motivation et le comportement des consommateurs.

Le projet d'enquête poursuivait donc deux objectifs principaux :

- établir, à l'échelle du pays, les profils sociodémographique et psychographique des consommateurs et des non-consommateurs, ce pour chaque type de produits d'arts d'interprétation, d'arts visuels et de métiers d'art;
- établir, pour chaque zone, le profil général des consommateurs et des non-consommateurs.

Même s'il y a déjà eu nombre d'enquêtes sur le public des arts d'interprétation, celle-ci est la première enquête détaillée menée au Canada visant à examiner le potentiel de marché chez les non-consommateurs et visant à comparer les motivations et les contraintes à l'achat chez les consommateurs actifs, les consommateurs potentiels et les non-consommateurs.

4 CONCEPT D'ENQUÊTE

Comme le spécifie une étude antérieure du ministère des Communications, la connaissance des profils sociodémographiques de la clientèle canadienne de produits artistiques n'est pas aussi complète qu'on pourrait le croire[1]. Les études de consommateurs menées en France, en Australie, en Angleterre, en Suède et aux États-Unis ne permettaient pas de rendre compte de la variété artistique et se concentrent trop sur la clientèle effective tout en négligeant les auditoires potentiels et les non-consommateurs; les instruments de recherche utilisés offraient une souplesse limitée et manquaient de profondeur, ce qui ne permettait pas de répondre aux exigences du mandat.

---

1 *A Survey of Arts Audience Studies: A Canadian Perspective 1967 – 1984*, Claire McCaughey Conseil des Arts du Canada.

Dès le début, les chercheurs ont compris que seul un concept d'étude original s'inspirant de plusieurs méthodes de recherche pourrait produire les résultats attendus.

Un modèle de *types de consommateurs* a d'abord été mis au point et a servi de base à la recherche. Selon ce modèle, le marché de tout produit artistique peut être séparé en trois grandes catégories :

- type I, les personnes qui ont une attitude et un comportement positifs face à un produit artistique donné, celles qui achètent déjà des billets de spectacles ou des œuvres d'arts visuels;
- type II, les personnes qui ont une attitude positive et un comportement négatif, celles qui démontrent de l'intérêt mais qui ne consomment pas; et
- type III, les personnes qui ont une attitude et un comportement négatifs, celles qui n'achètent aucun produit d'arts d'interprétation ou d'arts visuels et qui ne démontrent aucun intérêt à le faire.

Le classement des répondants en trois types permet de mesurer l'intérêt et la résistance quant à l'achat d'un produit artistique, expose les motivations des consommateurs réels puis révèle les contraintes qui empêchent ou limitent l'achat de tels produits et, par là, facilite la mise sur pied de stratégies de mise en marché spécifiques à chaque type de consommateur. Le modèle et les instruments statistiques créés pour analyser correctement les données sont présentés au chapitre 2.

L'application de ce modèle a exigé l'analyse de données fiables obtenues auprès de spectateurs et d'acheteurs d'œuvres d'art (type I) et de consommateurs occasionnels ou de non-consommateurs ayant une attitude positive ou négative (types II et III). Les chercheurs ont choisi de mener trois enquêtes : une sur les arts d'interprétation, une sur les arts visuels et les métiers d'art, et une autre auprès du grand public.. Les deux premières portaient sur les consommateurs de type I (spectateurs et acheteurs), alors que la dernière visait à obtenir des renseignements précis sur les consommateurs potentiels et les non-consommateurs (types II et III).

Les arts d'interprétation et les arts visuels comprennent une grande variété de produits dont chacun n'est consommé sur une base régulière que par une petite partie de la population. La nécessité de faire enquête dans onze zones géographiques et d'obtenir des résultats pour trois types de consommateurs augmentaient encore la complexité du défi méthodologique.

L'enquête *population* a été effectuée selon une technique qui jumelle l'enquête téléphonique et le questionnaire postal (expédié aux répondants de l'enquête téléphonique qui le veulent).

L'échantillon téléphonique initial a été fait de façon aléatoire, selon la technique d'échantillonnage aléatoire par ordinateur de Decima. La cadre d'échantillonnage a été conçu pour que l'échantillon soit statistiquement représentatif de la population canadienne comme de la population de chaque zone.

En tout, 11 106 entrevues téléphoniques ont été complétées et 5 457 questionnaires postaux retournés; le taux de réponse, pour l'échantillon téléphonique, est de 49 %. L'échantillon total a été pondéré parce que l'échantillon par zone était identifié de façon à assurer un nombre de cas suffisant pour procéder à l'analyse selon la taille des agglo-

mérations. L'annexe méthodologique donne de plus amples informations sur la pondération par zone. L'échantillon total national pondéré est de 1 705 cas. L'intervalle de confiance pour un échantillon de cette taille est de ± 2,4 % à 95 %.

Comme dans le cas de l'enquête menée auprès de la population en général, les répondants des enquêtes sur les arts ont été choisis de façon aléatoire (parmi les assistances à des spectacles ou sur la liste d'envoi des points de vente d'œuvres d'arts visuels). Cependant, la sélection non aléatoire des représentations et des points de vente (pour la distribution des questionnaires) constitue un choix méthodologique approprié pour les raisons suivantes :

- Le fait d'interroger les spectateurs (et de recueillir leurs coordonnées pour un questionnaire postal) au moment même d'un spectacle sélectionné a permis aux chercheurs de déterminer précisément le type de produit vu.
- La sélection de types de spectacles et de points de vente précis a permis d'assurer une meilleure représentativité des différents types de produits et points de vente au sein de chaque zone.. Avec le choix aléatoire, les zones offrant moins de spectacles ou comptant moins de galeries d'art auraient été moins représentées que les autres; la même sous-représentation aurait été le fait de plusieurs des produits d'arts d'interprétation et d'arts visuels.

Pour les arts d'interprétation, il a été décidé de procéder à 350 cueillettes lors d'autant de représentations (en fait, 351 cueillettes ont eu lieu); ce nombre assurait un minimum de cueillettes dans chaque zone et permettait de distribuer proportionnellement les cueillettes entre les zones, compte tenu de la disponibilité de chaque type de produit. La sélection de représentations représentatives au plan artistique a été faite empiriquement en collaboration avec le coordonnateur national et le comité de gestion, à partir de l'inventaire des représentations pour chaque type et chaque zone. Les répondants de chaque cueillette ont été sélectionnés de façon aléatoire par le personnel des salles.

Pour les arts visuels, un total de 844 points de vente 8 ont été retenus aux fins d'enquête. Le responsable de chaque point de vente, en tant qu'intermédiaire, devait sélectionner aléatoirement les répondants à partir de ses listes d'envoi.

Les choix de méthode pour les enquêtes sur les arts servent les objectifs de la recherche et, bien qu'ils n'assurent pas la représentativité statistique de la population du Canada et des consommateurs d'art, fournissent une information représentative des assistances et des acheteurs d'œuvres d'art et de métiers d'art.

Ainsi, au moment d'interpréter les résultats du *Profil des Canadiens consommateurs d'art*, le lecteur doit garder à l'esprit que les enquêtes sur les arts et celle menée auprès de la population fournissent des types d'informations et de représentativités fiables mais différents : les enquêtes sur les arts fournissent des informations sur les consommateurs actifs alors que l'enquête menée auprès de la population, en plus de fournir des informations sur les consommateurs potentiels et sur les non-consommateurs, est statistiquement représentative de la population du Canada (ses résultats peuvent donc être projetés sur la population canadienne).

Chapitre 2

Les gens et les arts

1 INTRODUCTION

Pour augmenter les ventes de billets de spectacles d'arts d'interprétation ainsi que les ventes d'œuvres d'arts visuels ou de métiers d'art, il faudra développer, en plus des techniques actuelles de développement de marché utilisées par les spécialistes de la mise en marché des arts, de nouvelles façons d'aborder la recherche dans ce domaine. Ceci implique le développement d'outils statistiques qui distingueront les façons dont les individus se situent par rapport aux arts. Les chercheurs de Cultur'inc inc. et de Decima proposent, aux fins du développement de marché, de regrouper les individus selon les catégories suivantes :

- ceux qui ont une attitude positive face aux arts – ou face à un produit d'arts d'interprétation, d'arts visuels ou de métiers d'art – et qui ont un comportement positif, c'est-à-dire qu'ils aiment et consomment le produit de leur choix (consommateurs actifs, spectateurs d'arts d'interprétation ou acheteurs d'œuvres d'arts visuels ou de métiers d'art);
- ceux qui ont une attitude positive face aux arts mais un comportement négatif, c'est-à-dire qu'ils aiment mais ne consomment pas le produit de leur choix (consommateurs potentiels);
- ceux qui ont une attitude et un comportement négatifs face à un produit artistique, c'est-à-dire qu'ils n'aiment ni ne consomment ce produit artistique (non-consommateurs).

Tableau 2.1

Attitude et comportement face aux arts visuels ou d'interprétation et aux métiers d'art

	Type I Consommateur actif	Type II Consommateur potentiel	Type III Non - consommateur
Attitude face aux arts	+	+	–
Comportement face aux arts	+	–	–

Le modèle décrit plus haut suggère que différentes stratégies de mise en marché peuvent être appliquées par les organismes culturels pour joindre chaque groupe d'individus. Les responsables de la mise en marché pourront, par exemple, mieux :

- étendre et développer des projets et des programmes de mise en marché visant le maintien et l'augmentation des ventes de billets et d'abonnements, des taux de renouvellement et des dons privés (pénétration du marché), grâce à une meilleure compréhension de la nature et de la motivation de leurs auditoires actuels;
- établir les raisons pour lesquelles les individus qui apprécient certains types de produits artistiques n'en consomment pas, puis identifier les contraintes à la consommation qui peuvent être levées, de façon à transformer le comportement négatif en comportement positif (développement du marché);
- mettre sur pied des projets visant à réduire l'influence de la perception des empêchements à la consommation chez les non-consommateurs, ou à réviser les stratégies de mise en marché utilisées, de façon à investir là où se situe le potentiel le plus grand.

1.1 Outils statistiques

Pour arriver à appliquer le modèle aux arts d'interprétation, arts visuels et aux métiers d'art au Canada, il faut mettre au point des outils statistiques décrivant les caractéristiques de la relation qu'établissent les individus avec les pièces de théâtre, les concerts et les œuvres d'art ou de métiers d'art. Le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* y parvient de trois façons : en étudiant les caractéristiques sociodémographiques, le comportement déclaré et l'intention de comportement et, finalement, les attitudes et les valeurs vis-à-vis des arts.

1.1.1 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les *données sociodémographiques* sont les outils utilisés pour décrire la nature d'un groupe ou d'un sous-groupe de personnes au sein d'une population. Elles permettent de décrire les individus selon différents critères : âge, sexe, scolarité, revenu familial, situation de famille, etc.

En plus des variables sociodémographiques courantes, des variables supplémentaires ont été créées aux fins du *Profil* :

- étape du cycle de vie : variable composée de sept éléments décrivant les individus selon leur âge, leur situation de famille ainsi que la présence ou l'absence d'enfant à la maison. Les étapes de cette variable suivent les étapes normales du développement humain : jeune et célibataire, marié ou vivant en couple, vivant une vie de famille avec ou sans enfant, après le départ des enfants, puis en situation de veuvage;
- temps libres : variable qui évalue le temps dont les Canadiens disposent pour leurs loisirs;
- activités de loisirs pratiquées : variable décrivant trois modèles d'activités de loisirs;
- taille de l'agglomération : variable à quatre catégories décrivant la ville qu'habite le répondant selon sa population : grand centre urbain (1 million d'habitants ou plus), ville de 100 000 à 999 999 habitants, ville de 10 000 à 99 999 habitants et localité de moins de 10 000 habitants;
- zone : variable composée des 11 zones sur lesquelles a porté l'enquête du *Profil*.

1.1.2 COMPORTEMENT DÉCLARÉ ET INTENTION DE COMPORTEMENT

Le *Profil* étudie le comportement déclaré des Canadiens dans leurs temps libres (ce qu'ils disent faire ou ne pas faire) et leur intention de comportement (ce qu'ils disent qu'ils aimeraient faire). Les individus sont regroupés selon leur comportement (positif ou négatif) de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation, la fréquence et leur intention d'assister plus souvent à des spectacles. Il en est de même pour le comportement d'achat d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art. Les contraintes, ou les raisons pour ne pas adopter le comportement souhaité, sont aussi étudiées dans le *Profil*.

Le modèle théorique montré au tableau 2.1 a été élaboré tout au long de l'analyse des comportements et des intentions de comportement.

1.1.3 ATTITUDES PAR RAPPORT AUX ARTS

On sait depuis longtemps que même si les attitudes d'un individu ne se traduisent pas clairement et directement en comportement, elles ont néanmoins un certain impact sur le comportement auquel elles sont liées. À cet effet, une série d'énoncés précis a été élaborée pour chacune des trois enquêtes, de façon à mesurer les valeurs, perceptions et attitudes reliées aux différents aspects de l'achat de produits artistiques. Ainsi, les attitudes par rapport aux sorties, le contexte dans lequel on assiste à un spectacle, quelques obstacles à la fréquentation de spectacles, et les valeurs que les Canadiens accordent aux arts et aux artistes font aussi l'objet de mesures.

Bien que les énoncés élaborés représentent en eux-mêmes un objet d'analyse fascinant, ils sont développés ici suivant un modèle de segmentation des diverses orientations par rapport aux arts; ils fournissent ainsi un outil puissant pour comprendre que certaines valeurs précises, les perceptions et les attitudes sont liées. Ceci a donné lieu au développement d'un modèle psychographique de huit types défini par l'analyse des agrégats de valeurs et attitudes partagées.

Le présent chapitre traite du rapport des Canadiens avec les arts et présente les outils sociodémographique et comportemental utilisés pour l'évaluation du comportement de la population canadienne.au niveau des loisirs. Les comportements de fréquentation d'arts d'interprétation et les comportements d'achat d'œuvres d'art ou de métiers d'art sont décrits en termes généraux. Suivent les résultats de l'analyse par segmentation, le bilan des sources d'information consultées par les Canadiens quant aux arts et la typologie psychographique.

Dans les chapitres 3, 4 et 5, tous les outils sont utilisés en profondeur pour présenter les variations par zones, les réalités spécifiques du marché de chaque zone et le potentiel de marché pour chaque type de produits d'arts d'interprétation et d'arts visuels. Ces outils permettent aussi de comparer les caractéristiques de la population canadienne à celles d'assistances ou d'acheteurs précis.

2 LOISIRS ET ARTS

2.1 Temps libres

Le nombre d'heures de loisirs n'est certes pas le même pour tous au pays; cependant, 6 Canadiens sur 10 déclarent consacrer hebdomadairement de 10 à 30 heures à leurs activités de loisirs. La moyenne est de 17 heures.

Plusieurs des activités de loisirs pratiquées au Canada conduisent les Canadiens hors de leur foyer plusieurs soirs par semaine. En fait, la moitié de la population (52 %) déclare s'absenter de la maison pour des raisons non professionnelles au moins trois soirs par semaine. Seulement 6 % affirment ne pas sortir au moins un soir par semaine.

Les Canadiens ne sortent pas que les soirs de fin de semaine : seulement 1 personne sur 5 dit rester à la maison tous les soirs de la semaine. La majorité relative (35 %) déclare sortir un soir en semaine, et 29 %, deux soirs. Alors que 15 % disent sortir trois soirs ou plus en semaine, au moins 84 % reconnaissent sortir au moins un soir par fin de semaine.

2.2 Activités de loisirs

2.2.1 ACTIVITÉS PRATIQUÉES AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

Que ce soit à la maison ou à l'extérieur du foyer, les activités de loisirs auxquelles les Canadiens déclarent s'adonner tout au long de l'année sont d'une grande variété : depuis lire un livre à la maison (85 %, voir tableau 2.2) jusqu'à assister à un spectacle dans une salle (40 % sont allés au spectacle de 1 à 4 fois, voir tableau 2.3).

Proportionnellement parlant, certaines activités semblent jouir de la préférence des répondants et affichent un taux de pratique étonnamment élevé; mais il faut se rappeler que, pour répondre aux questions, le répondant se base sur sa propre définition d'une activité. Par exemple, la grande proportion de Canadiens qui disent avoir lu un livre au cours de la dernière année peut inclure ceux qui ont lu des manuels ou feuilleté un livre de photographies. Par contre, certaines activités, comme faire du vélo, laissent moins de place à l'interprétation. Il faut donc être prudent au moment d'interpréter le tableau 2.2 et se garder d'une interprétation trop littérale. Ceci dit, la façon la meilleure d'interpréter les résultats est sans doute d'étudier la position relative des activités plutôt que de scruter individuellement chaque pourcentage.

Tableau 2.2

ACTIVITÉS DE LOISIRS SÉLECTIONNÉES PRATIQUÉES L'AN DERNIER : 1990 – 1991
(par ordre décroissant)

	Pourcentage
Écouté des disques, cassettes ou DC à la maison	88
Regardé un vidéo à la maison	87
Reçu des invités à la maison	86
Lu un livre	85
Acheté des disques, cassettes ou DC	72
Fait du jardinage (en saison)	56
Visité un parc d'amusement	48
Fait du camping ou une randonnée pédestre	47
Joué au billard, aux fléchettes ou aux quilles	46
Assisté à un spectacle amateur ou étudiant	43
Fait du vélo	43
Travaillé à titre de bénévole	37
Fait de la photographie (en amateur)	34
Pratiqué la pêche ou la chasse	31
Fait du ski de fond ou alpin (en saison)	28
Joué au golf (en saison)	23
Participé à un spectacle quelconque	24
Joué d'un instrument de musique	22
Pratiqué un sport de raquette	18
Observé les baleines ou les oiseaux	14
Chanté dans une chorale	6

De façon peu étonnante, comme le démontre clairement le tableau 2.2, les activités de loisirs domestiques sont les plus mentionnées : la plupart des Canadiens (plus de 8 sur 10) affirment avoir reçu des invités à la maison, lu un livre, écouté de la musique ou regardé un vidéo.

Parmi les activités pratiquées à l'extérieur du foyer, les activités de plein air comme le camping, la randonnée pédestre et le vélo sont mentionnées par près de la moitié de la population.

Les activités reliées aux arts s'avèrent être moins pratiquées que les autres activités de loisirs par une importante minorité de la population : plus de 4 Canadiens sur 10 mentionnent avoir assisté à un spectacle amateur ou donné par des étudiants. De même, le fait que près de 1 Canadien sur 5 affirme avoir joué d'un instrument de musique ou participé à un spectacle quelconque au cours de la dernière année est lui aussi significatif.

2.2.2 ACTIVITÉS PRATIQUÉES À L'EXTÉRIEUR DU FOYER

Tel que mentionné au point précédent, les Canadiens sortent régulièrement les soirs de semaine et de fin de semaine. Il appert cependant qu'une partie importante de la population s'adonne régulièrement à certaines activités à l'extérieur du foyer alors que d'autres activités – elles aussi à l'extérieur du foyer – ne sont pratiquées régulièrement que par une petite partie de la population. Ces dernières sont présentées dans le tableau 2.3a.

Tableau 2.3a

FRÉQUENCE DE LA PRATIQUE D'ACTIVITÉS HORS DU FOYER

	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	De 5 à 10 fois par année	De 1 à 4 fois par année	Moins de une fois par année	Sans réponse	Pourcentage total Au moins une fois par année*
	%	%	%	%	%	%	%
Aller voir amis ou parenté chez eux	47	33	10	5	1	4	99
Magasiner ou faire du lèche-vitrines (articles non ménagers)	37	33	12	10	3	5	97
Pratiquer sport, fréquenter centre de conditionnement physique	29	12	9	10	30	10	67
Manger au restaurant (non fast-food)	22	37	19	14	3	4	96
Assister à cours, confér., réunions	20	12	11	20	26	12	72
Aller à la bibliothèque	9	16	13	12	32	11	56
Prendre un verre dans un bar	11	16	11	17	33	12	62
Aller au cinéma	3	14	16	27	29	10	67
Assister à un spectacle en salle	1	5	12	40	29	13	67
Assister à spectacle dans bar ou boîte de nuit	2	7	9	24	44	13	48
Assister à activité sportive prof.	2	4	10	26	45	12	48
Visiter musée ou galerie d'art	1	2	8	34	44	12	51
Jouer au bingo	4	2	2	6	72	13	16

* Cette colonne a été recalculée de façon à exclure les Sans opinion.

Rendre visite à des amis ou à de la parenté est de loin l'activité la plus répandue. Près de la moitié de la population le fait au moins une fois par semaine. Une autre activité fort répandue est celle du magasinage ou du lèche-vitrines (pour des produits autres qu'épicerie ou produits ménagers) : plus du tiers reconnaît pratiquer cette activité au moins une fois par semaine. Soulignons également le fait de pratiquer un sport ou de fréquenter un centre de conditionnement physique ; en tout, près du tiers de la population déclare le faire sur une base au moins hebdomadaire. Manger au restaurant est aussi une activité assez répandue.

Parmi les activités à saveur culturelle, peu affichent une fréquence élevée mais une importante partie de la population affirme s'impliquer au moins une fois par année. À cet égard, aller à la bibliothèque est l'activité la plus répandue. Elle est vraisembla-blement la plus accessible et est relativement peu coûteuse; la moitié de la population affirme aller à la bibliothèque au moins une fois par année et le quart, au moins une fois par mois. Cette activité est même plus populaire que la sortie au cinéma, puisque

seulement 17 % de la population mentionne aller au cinéma sur une base au moins mensuelle. Cependant, les Canadiens voient plus de films que ne l'indique cette fréquence puisque beaucoup, comme le démontre le tableau 2.2, mentionnent avoir regardé un vidéo à la maison. La disponibilité des films loués pour visionnement à la maison a vraisemblablement émoussé la demande pour les sorties au cinéma.

En fait, une analyse plus profonde permet de constater que les personnes qui mentionnent aller au cinéma sur une base au moins mensuelle sont invariablement surtout des jeunes. Alors que 48 % des personnes de 16 à 24 ans et 19 % des 25-34 mentionnent aller au cinéma au moins une fois par mois, le pourcentage chute à 8 % chez les 35 ans et plus.

Les mêmes proportions valent pour les spectacles dans les boîtes de nuit ou les bars; en effet, ce sont les moins de 25 ans qui sont invariablement les plus susceptibles de s'y rendre. Cependant, même à l'intérieur de ce groupe d'âge, seulement 25 % mentionnent assister à des spectacles présentés dans les boîtes de nuit et les bars sur une base au moins mensuelle.

La grande majorité de la population (67 %) affirme assister à des spectacles en salle d'une façon ou d'une autre, et moins de 3 répondants sur 10 mentionnent n'avoir assisté à aucun spectacle au cours de l'année. La majorité relative (40 %) déclare se rendre au spectacle de 1 à 4 fois par année, alors que 18 % disent s'y rendre plus souvent (les types d'événements définis par les répondants sont plutôt larges et incluent probablement tant le pop ou rock, le jazz et d'autres types d'arts d'interprétation populaires que les types traditionnels tels que le théâtre, la musique symphonique, etc.). Peu (6 %) assistent au moins une fois par mois.

Visiter un musée ou une galerie d'art semble être une activité culturelle moins pratiquée. Là encore, près de la moitié des Canadiens disent la pratiquer sur une base au moins annuelle, bien que seulement 3 % le fassent sur une base au moins mensuelle.

L'étude des données de ceux qui pratiquent ces activités au moins une fois par année permet de constater certaines variations en ce qui a trait à la taille des agglomérations. Rendre visite à des parents ou amis et manger au restaurant présentent des variations minimes, s'il en est. Cependant, dans les agglomérations de moins de 100 000 habitants, comparativement aux agglomérations plus populeuses, les données indiquent une tendance vers des pourcentages moindres pour la pratique de ces activités au moins une fois par année. Comme l'indique le tableau 2.3b, les différences sont plus importantes en ce qui concerne la sortie au cinéma ; en effet, le pourcentage de répondants qui disent aller au cinéma augmente progressivement suivant la taille de l'agglomération. Le faible pourcentage de 46 % dans les localités de moins de 10 000 habitants grimpe jusqu'à 72 % dans les trois grands centres urbains. Les plus grandes différences suivant la taille des agglomérations ressortent pour les activités suivantes : aller à la bibliothèque, assister à un spectacle en salle, assister à un événement sportif professionnel, pratiquer un sport ou fréquenter un centre de conditionnement physique, et visiter un musée ou une galerie d'art.

Tableau 2.3b

PRATIQUE D'ACTIVITÉS HORS DU FOYER AU MOINS UNE FOIS PAR ANNÉE : SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	1 MILLION ET PLUS	100 000 À 999 999	10 000 À 99 999	MOINS DE 10 000
	%	%	%	%
Aller voir amis ou parenté chez eux	95	95	94	94
Magasiner ou faire du lèche-vitrines (articles non ménagers)	94	93	90	88
Pratiquer sport, fréquenter centre de conditionnement physique	65	64	54	53
Manger au restaurant (non fast-food)	94	92	93	90
Assister à cours, confér., réunions lectures/meetings	64	66	62	57
Aller à la bibliothèque	62	64	52	46
Prendre un verre dans un bar	55	58	52	52
Aller au cinéma	72	64	55	46
Assister à un spectacle en salle auditorium/hall	63	63	55	48
Assister à spectacle dans bar ou boîte de nuit	44	47	38	39
Assister à activité sportive prof.	49	47	36	36
Visiter musée ou galerie d'art	47	51	38	37
Jouer au bingo	12	13	15	20

2.2.3 FRÉQUENTATION DES SPECTACLES

L'importance de la disponibilité des spectacles est d'autant plus évidente du fait qu'il existe un lien direct entre le taux de fréquentation de spectacles et la taille de l'agglomération. En effet, plus la population est volumineuse, plus le taux de fréquentation est élevé. Ainsi, comme le montre le tableau 2.4, 9 % parmi les résidents des villes dont la population est de 1 million ou plus, mentionnent assister à un spectacle au moins une fois par mois tandis que dans les localités de moins de 10 000 habitants, seulement 3 % des répondants déclarent cette fréquence. De même , seulement 30 % des répondants provenant des régions métropolitaines mentionnent n'assister à aucun spectacle au cours d'une année, alors que dans les localités de moins de 10 000 habitants, ce pourcentage atteint 45 %.

D'une zone à l'autre, on retrouve peu de variations dans les taux de fréquentation. Les résidents de Toronto et de Montréal semblent plus susceptibles d'assister à des spectacles que ceux d'ailleurs. De façon globale, 24 % des répondants de Montréal et 23 % de Toronto disent assister à au moins cinq spectacles par année, en comparaison de 18 % à l'échelle nationale. Ailleurs, les variations par zone ne sont pas grandes, bien que la

Saskatchewan (14 %), le Nouveau-Brunswick (13 %) et le reste de la région atlantique (13 %) affichent un taux de fréquentation au-dessous de la moyenne[1].

Il y a quelques variations reliées aux variables sociodémographiques, tel qu'indiqué dans le tableau 2.4. Les variations selon le sexe et selon le revenu familial sont minimes, sauf pour les foyers plus aisés (dont le revenu dépasse 50 000 $) qui mentionnent une fréquentation plus élevée. La fréquentation de spectacles semble assez fortement liée au niveau de scolarité : plus celui-ci est élevé, plus la fréquentation augmente.

On trouve aussi quelques variations en fonction de l'âge, puisque les répondants de moins de 25 ans et de plus de 45 ans sont les plus susceptibles d'assister à des spectacles sur une base régulière. Cependant, chez les 45 ans et plus, deux types de comportement tendent à émerger : les spectateurs relativement assidus et les non-spectateurs. Ainsi, chez les 45 ans et plus qui ont répondu à la question, 27 % disent assister à un spectacle au moins cinq fois par année et 34 % disent ne jamais assister à un spectacle ou y assister moins d'une fois par année. Pour ce qui est des 25-44, 16 % de ceux qui ont répondu à la question disent assister à un spectacle au moins cinq fois par année, alors que 36 % mentionnent moins d'une fois par année ou jamais.

Si l'âge est un facteur indéniable des comportements de fréquentation de spectacles, les étapes du cycle de vie peuvent aider à faire la lumière sur ces comportements. Les célibataires de moins de 45 ans, sans enfant, sont parmi les spectateurs les plus assidus : en tout et pour tout, 29 % de ceux qui ont répondu à la question disent assister à un spectacle au moins cinq fois par année. L'autre partie des spectateurs assidus sont les célibataires de plus de 45 ans, sans enfant à la maison. La plupart sont en veuvage. De façon globale, 33 % de ceux de ce dernier groupe qui ont répondu à la question disent assister à un spectacle dans une salle au moins cinq fois par année.

Le tableau 2.4 indique que les moins de 45 ans mariés qui ont des enfants à la maison sont les moins susceptibles d'assister à des spectacles. En effet, seulement 13 % mentionnent assister à un spectacle au moins cinq fois par année.

En général, l'âge et l'étape du cycle de vie suggèrent que la fréquentation de spectacles est assez élevée chez les jeunes célibataires, qu'elle diminue lorsqu'ils se marient ou établissent une relation de couple stable et qu'elle diminue encore avec l'arrivée des enfants. La fréquentation de spectacles est plus élevée chez les 45 ans et plus qui ont des enfants à la maison que chez les moins de 45 ans. Ceci semble impliquer que la fréquentation de spectacles augmente après que les premières années d'éducation des enfants sont passées. Dans le cadre de la présente étude, un tel énoncé ne peut être considéré définitif puisqu'il faudrait des séries de données supplémentaires pour le prouver. La présence au spectacle est également élevée chez les personnes plus âgées aussi, surtout chez les célibataires sans enfant à la maison, ce qui suggère à nouveau une plus grande liberté de mouvement et, possiblement, un revenu disponible plus élevé.

---

1 En général, le pourcentage de *Sans opinion* et de *Sans réponse* dans le sondage postal est de moins de 5 %. Pour certaines batteries de questions, il est plus élevé; il est alors indiqué. Dans d'autres cas, la proportion de *Sans opinion* ou de *Sans réponse* peut être fortement biaisée par des facteurs comme l'âge (voir tableau 4). Dans des cas semblables, les pourcentages ont été recalculés pour être discutés dans le texte, mais n'ont pas été corrigés dans les tableaux. Cependant, quand le pourcentage de *Sans réponse* dépasse 15 %, les tableaux ont été recalculés, de façon à exclure les *Sans réponse*.

Tableau 2.4
VARIATIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES DE LA FRÉQUENTATION DE SPECTACLES

	Au moins une fois par mois	5 à 10 fois par année	1 à 4 fois par année	Moins de une fois par année/ Jamais	Sans réponse**
	%	%	%	%	%
SEXE					
Homme	7	14	46	33	13
Femme	7	15	45	31	14
ÂGE					
16 - 24 ans	10	19	46	24	5
25 - 34 ans	5	12	46	37	7
35 - 44 ans	4	12	49	35	8
45 - 54 ans	7	16	45	32	13
55 - 64 ans	9	16	39	35	25
65 ans et plus	13	16	38	33	39
REVENU DU MÉNAGE					
Moins de 20 000 $	9	13	37	39	24
20 000 $ - 29 999 $	7	14	43	36	14
30 000 $ - 39 999 $	6	14	47	34	10
40 000 $ - 49 999 $	8	13	50	29	8
50 000 $ - 59 999 $	5	15	47	31	7
60 000 $ - 74 999 $	9	23	43	26	7
75 000 $ ou plus	10	24	50	16	8
SCOLARITÉ (niveau max.)					
Moins qu'études secondaires	4	6	38	52	29
Diplôme d'études secondaires	5	10	44	42	14
Diplôme d'études collégiales	5	14	47	34	13
Quelques années d'université	8	17	55	20	9
Baccalauréat	10	22	48	21	7
Diplôme post bacc./prof.	13	26	45	18	6
Étudiant	12	20	48	20	4
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE*					
Célibataire, moins de 45 ans, sans enfant à la maison	11	18	47	24	6
Marié, moins de 45 ans, sans enfant à la maison	6	13	45	33	7
Marié, moins de 45 ans, avec enfants à la maison	2	11	48	39	7
Uniparental	7	14	42	37	14
Marié, 45 ans et plus, avec enfants à la maison	6	14	48	32	16
Marié, 45 ans et plus, sans enfant à la maison	6	17	42	32	23
Célibataire, 45 ans et plus, sans enfant à la maison	15	18	34	33	33
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION					
1 million et plus	9	16	45	30	12
100 000 – 999 999	8	15	47	31	13
10 000 – 99 999	5	14	46	34	17
Moins de 10 000/rural	3	9	42	45	15

* La catégorie *marié*, dans la variable du cycle de vie, inclut les couples vivant en union de fait.
** Les pourcentages ont été recalculés de façon à exclure les *Sans réponse*.

On prend souvent pour acquis que les personnes qui ont des enfants ont moins d'argent et de temps disponibles pour sortir que ceux qui n'ont pas d'enfant. On dit souvent aussi que les parents dont les enfants ont quitté la maison ont tendance à assister à plus de spectacles, car ils se retrouvent plus libres. Il appert que les résultats de l'enquête soutiennent ces deux affirmations. Ceci étant dit, il est surprenant de voir que 63 % de parents uniparentaux, qui devraient avoir moins de temps et d'argent disponibles pour les sorties, déclarent assister à un spectacle ou plus par année, juste un peu moins que les parents en couple de 45 ans et plus (68 %), et un peu plus que les couples mariés de 45 ans et plus sans enfant (61 %). C'est peut-être parce que les parents uniparentaux, malgré des finances généralement plus limitées, ont plus besoin que les autres parents de sortir de la maison, et aller au spectacle est une façon de sortir.

2.3 Modèles d'activités de loisirs

Alors qu'il ressort clairement que certaines activités de loisirs sont plus pratiquées que d'autres, certains groupes d'activités semblent obtenir la faveur des mêmes types de personnes. L'analyse factorielle technique qui regroupe les réponses selon une dimension commune sous-jacente, permet d'identifier trois grands groupes d'activités de loisirs. Ceux-ci sont présentés dans le tableau 2.5.

Tableau 2.5

MODÈLES D'ACTIVITÉS

TRADITIONNELLES	TRÉPIDANTES	SOCIALES
Aller à la bibliothèque	Prendre un verre dans un bar	Magasiner ou lèche-vitrines (articles non ménagers)
Visiter un musée/galerie d'art	Assister à spectacle dans bar ou boîte de nuit	Aller voir amis ou parenté chez eux
Suivre cours/lecture/ réunion	Aller au cinéma	Manger au restaurant (non fast-food)
Assister à un spectacle dans un auditorium	Assister à une activité sportive prof.	
	Pratiquer un sport	

Le premier groupe comprend des activités culturelles traditionnelles, notamment : se rendre à la bibliothèque, visiter un musée ou une galerie d'art, et assister à un spectacle dans une salle. De plus, prendre des cours, assister à des conférences ou participer à des réunions sont des activités qui peuvent relever du même facteur sous-jacent, en ce sens que les personnes qui pratiquent ces dernières activités pratiquent aussi les activités énumérées plus haut. Une analyse plus poussée révèle que les personnes qui assistent à des spectacles sont les plus susceptibles de visiter des musées ou des galeries d'art, comparativement à toutes les autres activités présentées dans le tableau 2.3.

Les activités traditionnelles permettent une certaine intériorisation; elles demandent une certaine planification, une certaine régularité et un effort. La satisfaction qu'elles procurent n'est pas immédiate et semble plus personnelle et intérieure que celle des activités trépidantes.

Le second groupe est composé des activités reliées à la culture pop ou à une vie «trépidante». Ainsi, une partie de la population fréquente les bars et assiste à des spectacles dans des boîtes de nuit, va au cinéma, assiste à des événements sportifs et est membre d'un centre de conditionnement physique ou d'un club sportif. Lors de l'analyse factorielle, ces activités tendent à se regrouper, suggérant que ce sont les mêmes personnes qui les pratiquent. Tel que mentionné plus haut, il s'agit d'activités habituellement pratiquées par des jeunes de moins de 25 ans, célibataires, sans enfant, et plus souvent par des hommes que par des femmes.

Les activités trépidantes ont un point commun : la possibilité de la satisfaction immédiate d'un besoin qui, dans la plupart des cas, demande peu ou pas de planification. Elles mettent l'individu qui les pratique en contact avec un grand nombre de personnes.

Le troisième facteur, qui regroupe les individus qui magasinent régulièrement (pour des biens autres qu'épicerie ou produits ménagers) ou rendent visite à des amis et à la parenté, donne lieu à un autre groupe, plus petit, d'activités. Manger au restaurant et jouer au bingo relèvent aussi de ce facteur, mais avec un degré de corrélation relativement bas. Les interactions personnelles semblent caractériser le contexte de satisfaction pour les activités sociales.

Ces grandes catégories pourront être utiles aux fins de mise en marché, puisqu'elles tendent à correspondre à des dualités déjà observées par rapport aux critères de sélection des activités de loisirs. Marilyn G. Good[1] a élaboré deux séries de trois attributs afin de distinguer les visiteurs qui se rendent au musée de façon assidue (être stimulé par les nouvelles expériences, avoir l'occasion d'apprendre, et faire quelque chose qui en vaut la peine durant ses loisirs) des non-participants (côtoyer d'autres gens, participer activement, et être confortable et à l'aise dans un environnement). Comme le suggère le tableau 2.5, les activités traditionnelles peuvent se rapprocher des attributs des visiteurs qui se rendent au musée de façon assidue.

2.4 Intérêt pour des sorties plus fréquentes

Bien que la plupart des répondants sortent de façon régulière, la plupart d'entre eux mentionnent qu'ils aimeraient sortir plus souvent. Le tableau 2.6 montre clairement l'intérêt pour des sorties plus fréquentes tant en semaine qu'en fin de semaine.

Tableau 2.6
INTÉRÊT POUR DES SORTIES PLUS FRÉQUENTES

	Pourcentage
Oui	67
Soirs de semaine	11
Soirs de fin de semaine	29
Soirs de semaine ET de fin de semaine	27
Non	32

1 Good, Marilyn G., Staying Away-Why People Choose Not To Visit Museums, in Museum News, Volume 61, no4, avril 1983.

Sans tenir compte du nombre de fois que les Canadiens sortent pour des raisons non professionnelles, la grande majorité indique qu'ils aimeraient sortir plus souvent. Même parmi ceux qui sortent de quatre soirs et plus par semaine, plus de 60 % disent qu'ils aimeraient sortir plus souvent. Parmi ceux qui sortent moins de trois soirs par semaine, plus de 70 % disent qu'ils aimeraient sortir plus souvent. Il y a, de façon évidente, un intérêt fortement marqué pour des sorties plus fréquentes.

L'étude des activités comme telles (voir tableau 2.7), permet de constater que les individus qui expriment un intérêt pour des sorties plus fréquentes aimeraient pratiquer une grande variété d'activités. En outre, il n'y a pas de rapport direct entre les activités choisies (pour sortir plus souvent) et les activités déjà pratiquées avec une grande fréquence. Ainsi, l'activité la plus en demande, souhaitée par les deux tiers de la population, est d'assister plus souvent à des spectacles en salle, suivie par manger au restaurant, puis pratiquer un sport ou faire de l'exercice dans un centre de conditionnement physique. Visiter un musée ou une galerie d'art est aussi d'un certain intérêt pour les répondants : plus de 1 sur 3 exprime un intérêt pour cette activité.

Tableau 2.7
ACTIVITÉS DE LOISIRS SOUHAITÉES
(Pourcentage pour chaque activité)

	Pourcentage
Assister à un spectacle dans une salle	66
Manger au restaurant (non fast-food)	62
Aller au cinéma	57
Aller voir des amis ou de la parenté chez eux	54
Pratiquer un sport, fréquenter un centre de conditionnement physique	52
Assister à une activité sportive professionnelle	40
Visiter un musée ou une galerie d'art	37
Assister à un spectacle dans un bar ou une boîte de nuit	36
Magasiner ou faire du lèche-vitrines (articles non ménagers)	31
Assister à un cours, une conférence ou une réunion	28
Prendre un verre dans un bar	18
Aller à la bibliothèque	18
Jouer au bingo	9

Les réponses indiquent clairement l'intérêt considérable pour des sorties plus fréquentes au spectacle.

Une analyse plus poussée (voir tableau 2.8) montre que les individus qui souhaitent le plus assister plus souvent à des spectacles ont déjà un taux de fréquentation au-dessus de la moyenne. Ainsi, les personnes qui assistent à au moins cinq spectacles par année sont évidemment les plus susceptibles de vouloir aussi y assister plus souvent. Voilà qui suggère un énorme potentiel de pénétration de marché. Cependant, même chez les répondants qui assistent à moins d'un spectacle par année, il s'en trouve 6 sur 10 qui sont intéressés à y assister plus souvent. En outre, même dans ce groupe de non-spectateurs, beaucoup de gens expriment un grand intérêt pour une activité : 62 % pour aller manger plus souvent au restaurant et 57 % pour aller plus souvent au cinéma.

Tableau 2.8

CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES RÉPONDANTS QUI ASSISTENT À CINQ SPECTACLES OU PLUS PAR ANNÉE ET DE CEUX DÉCLARANT VOULOIR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES

	% ASSISTANT CINQ FOIS OU PLUS PAR ANNÉE	% DISANT VOULOIR ASSISTER PLUS
	%	%
TAUX DE FRÉQUENTATION DE SPECTACLES EN SALLE		
Au moins une fois par mois	n.d.	78
Cinq à dix fois par année	n.d.	79
Une à quatre fois par année	n.d.	74
Moins d'une fois par année/jamais	n.d.	57
SEXE		
Homme	21	61
Femme	22	70
ÂGE		
16 - 24 ans	29	65
25 - 34 ans	17	67
35 - 44 ans	16	70
45 - 54 ans	23	69
55 - 64 ans	25	59
65 ans et plus	29	49
REVENU ANNUEL DU MÉNAGE		
Moins de 20 000 $	22	63
20 000 $ - 29 999 $	21	64
30 000 $ - 39 999 $	20	67
40 000 $ - 49 999 $	21	69
50 000 $ - 59 999 $	20	68
60 000 $ - 74 999 $	32	68
75 000 $ et plus	34	71
SCOLARITÉ (niveau max.)		
Moins qu'études secondaires	10	51
Études secondaires	15	62
Études collégiales	19	71
Quelques années d'université	25	69
Baccalauréat	32	74
Études post- baccalauréat	39	81
Étudiant	22	67
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE		
Célibataire, moins de 45 ans, sans enfant à la maison	29	66
Marié, moins de 45 ans, sans enfant à la maison	19	67
Marié, moins de 45 ans, avec enfants à la maison	13	69
Uniparental	21	71
Marié, 45 ans et plus, avec enfants à la maison	20	64
Marié, 45 ans et plus, sans enfant à la maison	23	61
Célibataire, 45 ans et plus, sans enfant à la maison	33	55
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION		
1 million et plus	22	67
100 000 - 999 999	20	68
10 000 - 99 999	17	63
Moins de 10 000/rurale	10	59

Le tableau 2.8 indique aussi que les femmes de moins de 55 ans, les plus instruites mais pas nécessairement les plus riches sont les plus susceptibles d'exprimer un plus grand intérêt pour des sorties plus fréquentes au spectacle. Cependant, ce tableau montre aussi que la plupart des groupes démographiques manifestent un intérêt plutôt élevé pour assister à plus de spectacles.

Les résultats quant à la taille des agglomérations permettent de constater que là où le choix de spectacles semble plus grand se trouve la plus forte probabilité de retrouver un grand intérêt pour assister à plus de spectacles. Cependant, même dans les agglomérations où la disponibilité des spectacles est limitée, dans les petites localités ou en milieu rural, l'intérêt est grand.

Enfin, le tableau 2.8 fournit aussi des données pour étudier une dimension supplémentaire fort intéressante : la comparaison entre le taux de fréquentation de spectacles déclaré et le désir d'y assister plus souvent. Premièrement, alors que les hommes et les femmes indiquent des taux de fréquentation similaires, les femmes sont plus susceptibles d'exprimer un quelconque intérêt pour assister à plus de spectacles. Ensuite, le taux de fréquentation élevé chez les Canadiens plus âgés n'est pas accompagné d'un intérêt similaire. En fait, comme on voit que les Canadiens de plus de 54 ans sont relativement peu intéressés à assister plus souvent au spectacle. Les répondants dont les revenus et la scolarité sont les plus bas expriment aussi un intérêt marqué pour assister à plus de spectacles, bien que leur taux de fréquentation soit plutôt bas. Cela suggère une ouverture significative pour la mise en marché auprès des Canadiens à revenus moyens.

Le modèle de fréquentation élevée accompagnée de peu d'intérêt pour une fréquentation plus élevée s'applique seulement aux personnes âgées. Comme le montre le tableau 2.8, en ce qui a trait au revenu et à la scolarité, les Canadiens les plus aisés, et les plus instruits tendent à présenter des taux de fréquentation déclarée et un intérêt plus élevés.

L'autre exception à ce principe est la taille de l'agglomération. Les répondants des petites agglomérations, bien que présentant des taux de fréquentation déclarée peu élevés, expriment un grand intérêt pour assister à plus de spectacles, bien au-delà de ce qu'indiqueraient les quelques individus qui assistent actuellement à des spectacles. Comme on le verra dans le chapitre 3, c'est peut-être la moindre disponibilité des produits dans les petites localités qui peut le mieux expliquer le taux de fréquentation moins élevé, comparativement au manque d'intérêt du consommateur.

2.5 Obstacles aux sorties

Bien que la grande majorité des répondants aient indiqué souhaiter sortir plus souvent, il y a un certain nombre d'obstacles aux sorties plus fréquentes qu'ils identifient aisément. Ces obstacles sont présentés au tableau 2.9.

Tableau 2.9
PRINCIPALES RAISONS POUR NE PAS SORTIR PLUS SOUVENT

	Pourcentage
Sortir coûte trop cher	73
Vous êtes trop occupé à la maison	35
Travail ne vous laisse pas beaucoup de temps libre	28
Choses qui vous intéressent pas disponibles dans votre région	25
Vous n'avez personne pour sortir	24
Trouver un gardien pour les enfants pose problème	21
Vous habitez trop loin	19
Vous trouvez souvent que c'est trop de dérangement	17
Il vous est difficile de vous déplacer	9

En tête de liste, comme obstacle aux sorties, vient le coût. Au moins 73 % des répondants ont mentionné cet élément comme étant une des principales raisons pour ne pas sortir plus souvent. Les contraintes de temps arrivent en deuxième place. Dans ce cas, le tiers des répondants disent être trop occupés pour sortir plus souvent, alors que le quart disent que leur travail ne leur laisse pas beaucoup de temps libre. La distance et la disponibilité des produits sont aussi une raison de ne pas sortir plus souvent pour une partie significative des répondants. Le quart des réponses indique que les répondants n'ont personne avec qui sortir. Les problèmes de gardiennage représentent aussi un obstacle pour une partie significative de la population. En fait, c'est le deuxième obstacle le plus important (après le coût) pour les couples de moins de 45 ans qui ont des enfants à la maison (56 %).

Le type d'activité que les répondants souhaiteraient pratiquer plus souvent ne modifie en rien les obstacles évoqués : la liste est la même, tant pour ceux qui disent souhaiter assister à plus de spectacles que pour le public en général.

Dans l'analyse des raisons données par les répondants pour ne pas sortir plus souvent, les facteurs sociodémographiques présentent peu de variations significatives; en général, l'importance accordée aux différents obstacles vaut dans tous les groupes. Quelques exceptions méritent pourtant d'être soulignées, mais il faut être prudent en étendant ces résultats à ceux qui disent souhaiter assister plus souvent à des spectacles. La prudence est requise parce que la question posée mesurait l'intérêt pour sortir plus souvent de façon générale et non pour assister à plus de spectacles de façon précise. Cependant, l'analyse des réponses fournies par les répondants qui souhaitent assister à plus de spectacles, tel que mentionné, révèle le même ordre de présentation des réponses. Les Canadiens plus âgés, c'est-à-dire les personnes de plus de 64 ans, sont particulièrement moins susceptibles (54 %) d'évoquer le coût comme obstacle à une fréquentation plus élevée. En effet, ce groupe évoque plusieurs obstacles : personne avec qui sortir (35 %), la distance (29 %) et la difficulté de se déplacer (28 %). On ne peut pas dire que le prix des

billets n'est pas un obstacle pour les membres de ce groupe, mais il faut retenir qu'il existe d'autres obstacles aussi importants, sinon plus.

Il appert, ce qui est peu surprenant, que le prix des billets est un obstacle plus important pour les répondants moins aisés et moins instruits. Cependant, même chez les répondants plus aisés et plus instruits, le prix des billets demeure quand même l'obstacle le plus souvent évoqué. Chez les répondants dont le revenu familial dépasse 60 000 $, 60 % donnent le prix des billets comme obstacle à un plus grand nombre de sorties au spectacle. De la même façon, 61 % des répondants détenteurs de diplômes d'études supérieures évoquent cet obstacle.

Quand on considère le facteur sociodémographique du sexe, on trouve deux différences significatives. Les femmes semblent plus susceptibles que les hommes à évoquer comme obstacle le fait de n'avoir personne avec qui sortir (29 % par opposition à 19 %) et le prix des billets (75 % par opposition à 70 %). Ces deux facteurs pourraient bien expliquer pourquoi les femmes, malgré leur plus grand intérêt pour assister aux spectacles (relativement aux hommes), présentent des modèles de fréquentation de spectacles similaires à ceux des hommes.

Enfin, en ce qui a trait à la taille de l'agglomération, les répondants des localités de moins de 10 000 habitants sont les plus susceptibles de dire qu'ils n'assistent pas plus souvent à des spectacles à cause de la distance à parcourir (46 %). Ceux qui habitent des villes plus populeuses ne mentionnent cet obstacle que rarement.

3 HABITUDES MÉDIAS

3.1 Arts d'interprétation

Une des composantes évidentes de toute stratégie de mise en marché est l'utilisation des médias pour la publicité des événements. Poser un premier regard sur cette question implique de développer une compréhension fondamentale des habitudes médias des spectateurs et de la population en général. Une analyse plus poussée de l'utilisation concrète des médias pour obtenir des informations au sujet de spectacles est présentée plus loin.

Les assistances et la population se ressemblent beaucoup quant à la mesure dans laquelle ils utilisent les principaux médias, journaux, télévision et radio. Comme l'indique clairement le tableau 2.10, un peu plus de la moitié des assistances de même que de la population lit un quotidien, et presque tous rapportent qu'ils lisent un journal au moins une fois par semaine, durant la semaine. Le nombre de lecteurs réguliers d'un quotidien la fin de semaine égale, s'il ne le surpasse pas, le nombre de lecteurs en semaine.

Tout comme la plupart des Canadiens – tant les assistances que la population – lisent des quotidiens, une large part d'entre eux passe une bonne partie de leur semaine à l'écoute de la télévision et de la radio. Près de la moitié de la population rapporte au moins 10 heures d'écoute de l'un ou l'autre des médias et peu rapportent n'avoir aucun contact avec ces médias durant la semaine.

Les différences entre les assistances d'arts d'interprétation traditionnels et celles d'arts d'interprétation populaires sont, telles que présentées dans le tableau 2.10, minimes.

Tableau 2.10

HABITUDES MÉDIAS

	Spectateurs*			Population		
	TOTAL %	A. I. TRADITIONNELS %	A. I. POPULAIRES %	TOTAL %	A. I. TRADITIONNELS %	A. I. POPULAIRES %
FRÉQUENCE DE LECTURE D'UN QUOTIDIEN (LUN.-VENDR.)						
Cinq jours	57	59	54	54	58	55
Trois/quatre jours	16	5	7	19	18	20
Un/deux jours	19	19	20	21	19	20
Jamais	5	5	5	5	3	4
Sans opinion	2	2	2	1	0	0
FRÉQUENCE DE LECTURE D'UN QUOTIDIEN (FIN DE SEMAINE) - PAR MOIS						
Quatre fins de semaine	63	65	58	59	62	60
Deux/trois fins de semaine	18	17	20	20	21	21
Une fin de semaine	7	7	8	8	8	8
Aucune fin de semaine	9	9	12	12	8	10
Sans opinion	2	2	2	1	1	1
NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE DE LA RADIO - PAR SEMAINE						
30 heures ou plus	13	13	13	14	13	15
20-29 heures	13	13	14	11	11	11
10-19 heures	21	21	20	19	20	20
6-9 heures	20	20	21	19	19	20
1-5 heures	24	24	24	27	28	26
Moins de 1 heure	7	7	7	9	8	7
Sans opinion	2	2	2	1	1	1
NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION- PAR SEMAINE						
30 heures ou plus	6	5	6	12	9	11
20-29 heures	13	13	14	22	18	20
10-19 heures	28	27	29	34	35	34
6-9 heures	24	24	24	19	23	21
1-5 heures	22	22	20	12	14	13
Moins de une heure	7	8	5	2	1	1
Sans opinion	1	1	1	30**	29	29

* Le tableau 2.13 présente la répartition des types de produits entre les arts d'interprétation traditionnels et les arts d'interprétation populaires.

** À cause du haut taux de *Sans opinion*, les réponses ont été recalculées en les excluant. Le haut taux de réponse Sans *opinion* à cet item est dû à l'emplacement de la question dans le questionnaire.

Bien qu'il y ait eu récemment beaucoup de discussions au sujet du déclin des auditoires de la télévision, celle-ci continue d'être un média majeur pour la publicité. Cependant, la question de cibler les messages durant les émissions les plus appropriées demeure d'importance manifeste. À cette fin, le tableau 2.11 présente les réponses aux questions sur les préférences des auditoires télé et radio.

Les réponses des spectateurs et de la population en général ne sont pas rigoureusement comparables parce que des questions légèrement différentes leur ont été posées. Les spectateurs devaient identifier leur fréquence d'écoute des émissions énumérées dans le tableau 2.11, tandis que la population devait identifier les émissions regardées durant une semaine type. À certaines occasions, les catégories d'émissions aussi étaient différentes.

Le tableau 2.11 indique que, au moins pour la population, les types d'émissions les plus regardées sont les films (cette catégorie n'a pas été incluse dans le questionnaire destiné aux spectateurs). En tout, 87 % de la population déclare regarder ce type d'émission régulièrement. Il est moins évident de déterminer s'il s'agit de vidéos loués ou d'émissions télédiffusées. Si la plus grande partie des films regardés sont des vidéos loués, comme c'est probablement le cas, alors ce sont en fait les nouvelles, les émissions d'affaires publiques et les documentaires qui sont les émissions télédiffusées les plus regardées.

Bien qu'il y ait peu de désaccord entre les spectateurs et la population en général sur l'importance des émissions de type nouvelles et documentaires, il existe, parmi les autres types d'émissions suggérées, d'importantes divergences entre les préférences des deux groupes. Chez les spectateurs, il n'y a pas de type d'émission clairement préférée comme second choix. Les téléromans présentés en soirée, les comédies et le sport ainsi que les émissions présentant des arts d'interprétation traditionnels reçoivent tous approximativement le même degré d'écoute déclarée. Cependant, ceci demeure bien endessous de ce qui est accordé aux émissions de type nouvelles et documentaires.

Il existe cependant quelques différences entre les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et les spectateurs d'arts d'interprétation populaires. Alors qu'il n'est pas surprenant de constater que les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels sont plus susceptibles de regarder de la danse, de la musique classique et de l'opéra, les spectateurs d'arts d'interprétation populaires déclarent regarder plus d'émissions de musique pop ou rock et country.

En même temps, les spectateurs d'arts d'interprétation populaires déclarent aussi écouter plus souvent des émissions de type comédie et des spectacles de variétés. Au sein de la population, les comédies suivent les émissions de type nouvelles en termes de cotes d'écoute; viennent ensuite les émissions de sports, de variétés et les téléromans présentés en soirée, toutes également populaires; la moitié de la population déclare regarder régulièrement ce type d'émission.

Quant aux spectacles d'arts d'interprétation télévisés, l'intérêt pour les arts d'interprétation populaires est assez élevé : 40 % de la population disent regarder régulièrement ce type d'émission. Cependant, l'intérêt est élevé aussi pour les pièces de théâtre télévisées. Près de 3 répondants sur 10 disent regarder ce type d'émission de façon régulière. Les autres arts d'interprétation traditionnels se classent moins bien : de 7 à 13 % de la population déclarent regarder ces émissions régulièrement. Cependant, ce faible pourcentage peut aussi bien refléter la disponibilité limitée de ce type d'émission qu'un intérêt limité.

Tableau 2.11
PRÉFÉRENCES POUR LES ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES

	Spectateurs (pourcentage regardant très souvent/régulièrement)			Population (pourcentage donnant chaque type comme étant regardé dans une semaine type)		
	TOTAL	A.I. TRADITIONNELS	A.I. POPULAIRES	TOTAL	A.I. TRADITIONNELS*	A.I. POPULAIRES
	%	%	%	%	%	%
ÉMISSIONS TV/LOCATION DE VIDÉOS **						
Nouvelles/affaires publiques/ documentaires	71	72	70	78	80	78
Téléromans (en soirée)	26	25	29	54	55	54
Danse/musique classique/ opéra	24	29	15	-	-	-
Ballet/danse	28	-	-	10	15	12
Musique classique	20	-	-	13	18	13
Opéra	24	-	-	7	11	7
Émissions d'humour	23	20	32	61	62	66
Sports	20	19	25	49	47	52
Spectacles de variétés***	14	12	18	51	51	53
Pop/rock/country	8	-	-	39	-	-
Spectacles de musique	9	7	14	39	33	44
Feuilletons (le jour)	7	6	9	22	18	21
Films	-	-	-	87	87	89
Pièces de théâtre télévisées	-	-	-	28	34	28

* Les répondants inclus dans les catégories d'arts d'interprétation traditionnels ou populaires sont ceux qui déclarent avoir assisté à au moins un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels ou populaires au cours des six derniers mois.

** Location de vidéos incluse dans le questionnaire de l'enquête auprès de la population, en plus des émissions regardées.

*** Les «talk-shows», émissions avec entrevues d'artistes invités, ont été inclus dans les émissions de variétés comme catégorie dans le questionnaire à la population.

3.2 Arts visuels

Le tableau 2.12 présente les habitudes médias pour les répondants de l'enquête *Arts visuels* et pour les répondants du grand public qui ont fait l'acquisition d'une œuvre d'art au cours de la dernière année. Leurs habitudes médias ressemblent dans une large mesure.à celles des assistances et du grand public en général La principale différence est le pourcentage élevé d'acheteurs qui, relativement aux autres groupes, lisent le journal chaque jour et régulièrement la fin de semaine et le pourcentage très faible de télévores chez ce groupe d'acheteurs. Les répondants d'arts visuels sont les moins susceptibles d'écouter la télévision moins de 5 heures par semaine.

Tableau 2.12

HABITUDES MÉDIAS

	Répondants Arts visuels %	Acheteurs Population* %
FRÉQUENCE DE LECTURE D'UN QUOTIDIEN (LUNDI - VENDREDI)		
Cinq jours	64	59
Trois/quatre jours	14	20
Un/deux jours	16	17
Jamais	6	4
Sans opinion	0	0
FRÉQUENCE DE LECTURE D'UN QUOTIDIEN (FIN DE SEMAINE) - PAR MOIS		
Quatre fins de semaine	69	64
Deux/trois fins de semaine	17	20
Une fin de semaine	7	8
Aucune fin de semaine	7	8
Sans opinion	1	0
NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE DE LA RADIO - PAR SEMAINE		
30 heures et plus	12	14
20-29 heures	12	12
10-19 heures	20	22
6-9 heures	20	18
1-5 heures	27	24
Moins de 1 heure	7	8
Sans opinion	1	0
NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION - PAR SEMAINE		
30 heures et plus	2	10
20-29 heures	6	19
10-19 heures	25	36
6-9 heures	23	22
1-5 heures	30	11
Moins de 1 heure	14	2
Sans opinion	0	28**

* Ont fait l'acquisition d'une œuvre d'art au cours de la dernière année.

** En raison du pourcentage élevé de *Sans opinion*, les réponses ont été recalculées en excluant cette catégorie. Le pourcentage élevé de *Sans réponse pour* cette question est dû à l'emplacement de la question dans le questionnaire.

4 COMPORTEMENT RÉEL ET INTENTION DE COMPORTEMENT FACE AUX ARTS

4.1 Comportement réel et intention de comportement des Canadiens face aux arts d'interprétation

Aux fins du *Profil des Canadiens consommateurs d'arts*, les arts d'interprétation ont été classés selon une typologie de 18 *types de produits*. L'enquête comportait des questions sur le comportement réel de fréquentation et sur l'intention d'assister à plus de spectacles pour chaque type de produit.

Après l'enquête, un modèle statistique reflétant le comportement réel et l'intention de comportement des répondants face aux arts d'interprétation a été conçu. Dans la présente section, les réponses sont regroupées en deux grandes catégories, ce qui permet de présenter le modèle et d'émettre une opinion générale sur les marchés actuel et potentiel des arts au Canada. Dans les chapitres 3, 4 et 5, l'analyse précise par zone et par type de produit est effectuée, toujours au moyen du modèle statistique conçu.

La première grande catégorie comprend les *Arts d'interprétation traditionnels* – les principales disciplines professionnelles présentées, en général, par des organismes sans but lucratif –, ceux pour lesquels le gouvernement accorde généralement des subventions. La seconde grande catégorie est celle des *Arts d'interprétation populaires*, ceux qui, en général, sont plus commerciaux ou qui bénéficient de dons privés. Étant donné que les spectacles de théâtre, de danse et de musique ethniques ou traditionnels, et ceux destinés à la famille ou aux les enfants s'insèrent difficilement dans l'une ou l'autre des deux grandes catégories d'arts d'interprétation définies plus haut et décrites dans le tableau 2.13, ces deux types seront analysés séparément en temps et lieu.

Tableau 2.13

Population : ARTS D'INTERPRÉTATION

TYPES DE PRODUITS POUR COMPORTEMENT / INTENTION

Arts d'interprétation traditionnels		*Arts d'interprétation populaires*
Danse		Comédie musicale
	Ballet	Musique pop ou rock
	Danse contemporaine	Humour
Théâtre		Musique folk
	Drame	Jazz ou blues
	Comédie	Country et western
	Avant-garde (moderne, expérimental)	
Musique		
	Musique symphonique dite classique*	*Autres*
	Concert symphonique «pop»	Jeunes publics
	Musique de chambre ou solistes	Ethnoculturel ou traditionnel
	Chant choral	
	Opéra	

* La musique classique contemporaine n'est incluse que dans l'enquête Arts d'interprétation.

Comme l'indique le tableau 2.14, 46 % des répondants déclarent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six mois précédant l'enquête, alors que 21 % disent avoir assisté à un spectacle de cette catégorie à un certain moment au cours des cinq dernières années. Il reste donc 32 % de Canadiens qui ne mentionnent pas avoir assisté à un spectacle de théâtre, danse ou concert de musique classique au cours des cinq dernières années.

Tel que mentionné précédemment, 66 % des répondants ont déclaré souhaiter, parmi les activités de loisirs hors du foyer, assister à plus de spectacles en salle. En accord avec cette donnée, la majorité des Canadiens (64 %) indique souhaiter assister à plus de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels (théâtre, musique ou danse) ; les 36 % qui restent se disent satisfaits de leur taux actuel de fréquentation ou de non-fréquentation[1].

Les résultats pour les arts d'interprétation populaires indiquent, sans surprise, un taux de fréquentation plus élevé : en effet, 55 % des répondants affirment avoir assisté à un spectacle d'un des types populaires (comédie musicale, musique pop ou rock, humour, folk, jazz et blues, ou country et western) au cours des six mois précédant l'enquête, alors que 24 % disent avoir assisté à un spectacle de ce genre auparavant et que seulement 20 % déclarent n'avoir jamais assisté à un spectacle dit populaire.

De plus, les trois quarts de la population (76 %) disent vouloir assister à plus de spectacles d'arts d'interprétation populaires et le reste (24 %) se disent satisfaits de leur taux actuel de fréquentation ou de non-fréquentation. Le tableau 2.14 présente la combinaison des réponses aux questions sur le comportement réel et sur l'intention de consommer plus de produits artistiques d'arts d'interprétation.

Pour les arts d'interprétation traditionnels, la grande majorité des spectateurs qui ont assisté récemment à un spectacle (37 %) aimeraient assister plus souvent à des spectacles et les 9 % qui restent se disent satisfaits de leur degré de fréquentation actuel. Cela signifie que sur cinq spectateurs qui ont assisté récemment à une représentation de théâtre, musique classique ou danse, un seul est satisfait de son degré de fréquentation actuel et quatre aimeraient assister à plus de spectacles. Les spectateurs occasionnels se disent satisfaits (6 %) ou aimeraient assister à plus de spectacles (16 %) dans un rapport de 1 sur 2. Les non-consommateurs se répartissent différemment : 21 % se disent satisfaits de ne pas assister à des spectacles et seulement 11 % déclarent souhaiter assister à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels.

---

1 Même si ces résultats sont nettement encourageants, il faut être prudent et se garder d'une interprétation des pourcentages trop littérale. Les critères permettant de distinguer les différentes disciplines d'arts d'interprétation et les critères permettant d'établir le statut professionnel d'un spectacle ne sont peut-être pas les mêmes pour tous. Cela a pu amener une surévaluation, de la part des répondants, de leur fréquentation de spectacles. En outre, il faut tenir compte du fait qu'environ 5 % de la population sont portés à répondre affirmativement à une question même si, en fait, ils n'ont pas pratiqué une activité. Il faut dire enfin que l'enquête, tel que mentionné dans le chapitre 1, reflète assez fidèlement la fréquentation des spectacles par le public mais que, en ce qui concerne l'intérêt pour assister aux spectacles, elle porte une marge d'erreur de 10 %. Il faut donc tenir compte de ces facteurs au moment d'interpréter les résultats.

Tableau 2.14

Population : ARTS D'INTERPRÉTATION
COMPORTEMENT D'ACHAT ET INTENTION

	Arts d'interprétation traditionnels	Arts d'interprétation populaires
FRÉQUENTATION	%	%
Assisté au cours des six derniers mois	46	55
Assisté au cours des cinq dernières années, mais pas au cours des six derniers mois	21	24
Jamais assisté à aucun type de spectacle	32	20
INTENTIONS DE FRÉQUENTATION		
Aimerait assister à au moins un type plus fréquemment	64	76
Satisfait de sa fréquence	36	24
FRÉQUENTATION ET INTENTIONS		
Assisté au cours des six derniers mois, aimerait assister plus fréquemment	37	47
Assisté au cours des six derniers mois, satisfait de sa fréquence	9	8
Assisté au cours des cinq dernières années, aimerait assister plus fréquemment	16	19
Assisté au cours des cinq dernières années, pas d'intérêt à assister	6	5
Jamais assisté, aimerait assister plus fréquemment	11	10
Jamais assisté, pas d'intérêt pour assister	21	11

Les arts d'interprétation dits populaires présentent à peu près la même distribution. Pour sept spectateurs qui ont assisté récemment à un spectacle, on en retrouve six qui aimeraient assister plus souvent à des spectacles (47 %) et seulement un qui se dit satisfait de son degré de fréquentation actuel (8 %). Une plus grande majorité de spectateurs occasionnels aimerait assister à plus de spectacles (19 %) et 5 % se disent satisfaits. Contrairement à ce qui se passe pour les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, les pourcentages des non-consommateurs de comédies musicales, spectacles d'humour, musique pop ou rock, folk, jazz et blues, ou country et western qui sont satisfaits de leur non-consommation et ceux qui aimeraient consommer plus sont égaux (11 % et 10 % respectivement).

En ce qui a trait au comportement déclaré et à l'intention de comportement de la population, les résultats démontrent l'existence de marchés potentiels importants, tant pour les arts d'interprétation populaires que traditionnels, tant du côté des consommateurs déclarés que du côté des spectateurs occasionnels et des non-consommateurs. Les résultats suggèrent aussi que les consommateurs déclarés ont l'intention de demeurer dans le marché (de la billetterie) des arts d'interprétation et qu'il y a un potentiel significatif de pénétration de marché et de développement de marché pour les arts d'interprétation.

L'étude de certaines variables sociodémographiques permet de constater qu'il y a des variations significatives entre les consommateurs déclarés et les non-consommateurs pour les deux types d'arts d'interprétation (voir les tableaux 2.15 et 2.16).

Pour les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, les femmes semblent un peu plus susceptibles que les hommes d'y assister, tout comme les individus plus aisés et plus instruits. Cependant, le tiers ou plus des Canadiens dont le revenu familial est en deçà de 30 000 $ déclarent assister à au moins un type de spectacle et, ce qui est encore plus important, la grande majorité aimerait assister à plus de spectacles.

La section de l'âge est peut-être celle qui présente le résultat le plus intéressant du tableau 2.15. Contrairement à ce qu'on attendrait, à savoir qu'avec le temps les gens ont plus de chances d'avoir assisté à un spectacle, les jeunes Canadiens sont de loin les plus susceptibles d'avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels. Ceci reflète peut-être l'impact des activités scolaires permettant d'assister à un spectacle d'arts d'interprétation, ou le fait que les jeunes d'aujourd'hui sortent plus et assistent à une plus grande variété d'événements que ce que les gens faisaient auparavant. Plus de la moitié des 16-24 (53 %) déclare avoir assisté à un spectacle au cours des six mois précédant l'enquête.

L'impact du lieu de résidence, en ce sens que la disponibilité des produits artistiques y est reliée, est évident dans le tableau 2.15. Les habitants des plus petites localités sont, et de loin, les moins susceptibles d'assister à des spectacles.

Pour les arts d'interprétation dits populaires (tableau 2.16), les variations selon le sexe sont minimes et les variations selon le revenu et la scolarité sont nettement moindres que pour les arts d'interprétation dits traditionnels. La principale cause de la réduction des écarts selon le revenu et la scolarité est la plus grande fréquentation de spectacles populaires par les groupes à revenu modeste et peu instruits ; les taux de fréquentation des groupes plus aisés et plus instruits se répartissent de la même façon que pour les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. Cela suggère qu'il est incorrect de dire d'un individu qu'il est spectateur d'un seul des deux grands types d'arts d'interprétation (arts d'interprétation traditionnels ou arts d'interprétation populaires). Il est clair que les publics sont omnivores.

Le rapport entre la fréquentation et l'âge est lui aussi limité pour les spectacles populaires. Ce qui est différent, c'est la plus grande proportion de non-consommateurs chez les personnes âgées et le plus haut taux de fréquentation récente chez les jeunes (moins de 25 ans). Il semble que les jeunes Canadiens ont le temps et l'argent nécessaires pour être des consommateurs plus actifs que le reste de la population. Les variations suivant le cycle de la vie vont sûrement corroborer cette affirmation.

Alors que la disponibilité des produits d'arts d'interprétation traditionnels semble présenter un problème pour les répondants des plus petites localités, ce n'est pas le cas pour les produits d'arts d'interprétation populaires (si c'est le cas, ce n'est pas au même degré), compte tenu de la fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation populaires en regard de la taille des agglomérations.

Tableau 2.15

SÉLECTION DE VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES SELON LA FRÉQUENTATION ET L'INTÉRÊT POUR LES ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS

	ASSISTÉ SIX DERNIERS MOIS		ASSISTÉ CINQ DERNIÈRES ANNÉES		JAMAIS ASSISTÉ	
	PLUS %	SATISFAIT %	PLUS %	SATISFAIT %	PLUS %	SATISFAIT %
SEXE						
Homme	34	9	14	6	11	25
Femme	40	8	16	6	13	17
ÂGE						
16 - 24 ans	46	7	16	7	10	14
25 - 34 ans	35	7	17	4	16	19
35 - 44 ans	38	7	18	6	12	19
45 - 54 ans	38	11	14	6	11	21
55 - 64 ans	36	11	10	6	11	25
65 ans et plus	31	15	7	9	7	32
REVENU DU MÉNAGE						
Moins de 10 000 $	32	7	14	6	11	30
10 000 $ - 19 999 $	28	7	14	6	16	29
20 000 $ - 29 999 $	33	8	12	6	15	26
30 000 $ - 39 999 $	37	9	16	6	13	19
40 000 $ - 49 999 $	42	8	14	5	12	19
50 000 $ - 59 999 $	42	10	18	5	9	15
60 000 $ - 74 999 $	42	11	18	5	9	16
75 000 $ et plus	53	12	17	6	5	7
SCOLARITÉ (niveau max.)						
Moins qu'études secondaires	17	8	10	8	13	35
Diplôme d'études secondaires	28	9	15	7	17	25
Diplôme d'études collégiales	36	9	19	6	12	18
Quelques années d'université	47	10	16	4	11	12
Baccalauréat	55	11	16	3	6	8
Diplôme post bacc./prof.	60	9	13	5	6	6
Étudiant	54	8	16	6	8	9
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE						
Célibataire/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	47	8	15	5	10	15
Marié/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	36	8	20	6	14	17
Marié/moins de 45 ans/ avec enfants à la maison	34	7	18	5	15	21
Uniparental	38	7	14	8	17	16
Marié/plus de 45 ans/ avec enfants à la maison	39	10	12	5	11	22
Marié/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	34	13	10	7	9	26
Célibataire/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	34	12	11	7	9	27
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION						
1 million et plus	44	9	16	6	11	14
100 000 - 999 999	39	9	16	6	11	20
10 000 - 99 999	31	9	16	6	13	26
Moins de 10 000/rurale	27	8	11	7	15	33

Tableau 2.16

SÉLECTION DE VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES SELON LA FRÉQUENTATION ET L'INTÉRÊT POUR LES ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES

	ASSISTÉ SIX DERNIERS MOIS		ASSISTÉ CINQ DERNIÈRES ANNÉES		JAMAIS ASSISTÉ	
	PLUS	SATISFAIT	PLUS	SATISFAIT	PLUS	SATISFAIT
	%	%	%	%	%	%
SEXE						
Homme	48	9	18	5	9	12
Femme	47	8	20	5	10	10
ÂGE						
16 - 24 ans	69	7	12	2	6	4
25 - 34 ans	53	7	23	3	9	5
35 - 44 ans	46	7	22	5	11	9
45 - 54 ans	42	11	19	6	11	11
55 - 64 ans	40	10	19	7	10	17
65 ans et plus	25	11	11	11	10	32
REVENU DU MÉNAGE						
Moins de 10 000 $	41	6	17	6	12	18
10 000 $ - 19 999 $	41	7	19	6	13	15
20 000 $ - 29 999 $	48	8	17	5	10	12
30 000 $ - 39 999 $	51	8	20	5	7	10
40 000 $ - 49 999 $	49	9	19	4	10	9
50 000 $ - 59 999 $	51	9	20	5	7	8
60 000 $ - 74 999 $	52	10	18	5	9	7
75 000 $ et plus	55	11	16	5	6	6
SCOLARITÉ (niveau max.)						
Moins qu'études secondaires	34	7	16	9	13	22
Diplôme d'études secondaires	44	8	22	5	11	10
Diplôme d'études collégiales	48	8	21	4	9	10
Quelques années d'université	53	10	15	5	8	10
Baccalauréat	53	11	19	5	6	6
Diplôme post bacc./prof.	52	11	17	6	4	9
Étudiant	65	7	13	2	7	4
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE						
Célibataire/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	65	8	15	3	6	4
Marié/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	58	9	18	4	5	5
Marié/moins de 45 ans/ avec enfants à la maison	45	6	25	4	13	8
Uniparental	50	8	16	4	9	13
Marié/plus de 45 ans/ avec enfants à la maison	37	9	18	6	14	15
Marié/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	36	12	16	8	9	19
Célibataire/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	34	10	15	10	10	21
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION						
1 million ou plus	50	11	18	5	7	9
100 000 – 999 999	49	8	19	5	9	10
10 000 –99 999	44	6	20	4	12	14
Moins de 10 000/rurale	43	7	17	7	12	14

En plus de l'analyse sociodémographique, qui révèle des caractéristiques plutôt similaires entre les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et les spectateurs d'arts d'interprétation populaires, le fait qu'une grande partie des spectateurs qui disent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois disent aussi avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires, et vice versa, indique qu'il y a d'importants recoupements entre les spectateurs des deux grandes catégories de spectacles. La nature omnivore des assistances est mise en évidence par le fait que 77 % de ceux qui ont assisté à un spectacle d'une discipline d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois affirment aussi avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires. De même, 64 % de ceux qui ont assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaire déclarent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels.

Enfin, en ce qui a trait aux spectateurs d'arts d'interprétation populaires et traditionnels, il est possible d'évaluer la partie des spectateurs ayant assisté à un spectacle d'un de ces types au cours des six mois précédant l'étude. Le croisement des tableaux de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et d'arts d'interprétation populaires révèle que deux tiers (66 %) des Canadiens ont assisté à un spectacle de l'une ou l'autre des deux grandes catégories d'arts d'interprétation au cours des six derniers mois. Cela suggère que le marché des différents produits d'arts d'interprétation est considérable.

4.2 Comportement réel et intention de comportement des Canadiens face aux arts visuels et aux métiers d'art

Comme pour les arts d'interprétation, le *Profil des Canadiens consommateurs d'arts* soulève la question des marchés actuel et potentiel en ce qui concerne les œuvres d'art et de métiers d'art. Certaines questions de l'enquête tenue auprès de la population canadienne portaient sur le comportement d'achat d'œuvres d'arts visuels ou de métiers d'art et sur les intentions d'achat. Un modèle statistique comparable à celui des arts d'interprétation a aussi été conçu, de façon à refléter le comportement d'achat et l'intention de comportement des répondants.

Pour l'évaluation générale des marchés actuel et potentiel, deux grandes catégories de réponses ont été établies : les œuvres d'arts visuels et les œuvres de métiers d'art. Aux chapitres 3, 4 et 5, le même modèle est appliqué pour l'analyse par zone et par segment de marché.

Les groupes de discussion tenus par Cultur'inc inc, en préparation au *Profil*, ont permis de constater que le degré de conscience de la différence entre les différents produits d'arts visuels et de métiers d'art était très bas dans la population en général ; les participants avaient notamment de la difficulté à faire la distinction entre une œuvre d'art, une œuvre de métiers d'art et une œuvre d'artisanat industriel (en grande série). On se souviendra que l'enquête du *Profil* s'adressait aux acheteurs et aux non-acheteurs d'œuvres d'art ou de métiers d'art, ces dernières définies provisoirement selon le critère d'œuvre unique ou appartenant à une courte série (ce qui permettait d'inclure les gravures). Les affiches et photographies imprimées en série, les souvenirs à bas prix usinés et les autres objets similaires produits en grande quantité n'étaient pas couverts par l'enquête. La liste des produits d'arts visuels et de métiers d'art est présentée dans le tableau 2.17.

Tableau 2.17

Population : ARTS VISUELS ET MÉTIERS D'ART
TYPES DE PRODUITS POUR COMPORTEMENT / INTENTION

Œuvres d'arts visuels	*Œuvres de métiers d'art*
Peintures originales	Œuvres uniques de métiers d'art
Dessins originaux	
Impressions originales	
Sculptures	
Œuvres originales en textile	

Deux types de produits ne sont inclus dans aucune des grandes catégories mentionnées plus haut : les œuvres d'arts ethniques et les œuvres photographiques. Les œuvres ethniques parce qu'elles regroupent des œuvres d'arts visuels et de métiers d'art et les œuvres photographiques à cause du taux de réponse assez élevé pour éveiller les soupçons en ce qui concerne l'achat de telles œuvres : 24 % au cours des six derniers mois et 25 % au cours des cinq dernières années.

Ces deux types de produits sont quand même analysés au chapitre 5, où le comportement déclaré sera étudié en regard du prix payé et d'autres paramètres.

Le tableau 2.18[1] présente la distribution des répondants actuellement impliqués dans le marché des œuvres d'art et de métiers d'art ainsi que des répondants qui ont déclaré être susceptibles d'acheter une œuvre au cours des deux prochaines années. Presque la moitié des Canadiens (44 %) affirment n'avoir jamais acheté d'œuvre d'arts visuels ; 24 % disent en avoir acheté au cours de l'année précédant l'enquête et 20 %, au cours des 4 années précédentes.

Le comportement d'achat d'œuvres de métiers d'art affiche des résultats un peu moins reluisants : 57 % des répondants déclarent n'avoir jamais acheté d'œuvre de métiers d'art unique alors que 19 % en ont acheté au cours de l'année précédant l'enquête et 13 %, au cours des 4 années précédentes. Une minorité de Canadiens (16 %) affirme être susceptible d'acheter une œuvre d'art ou de métiers d'art au cours des deux prochaines années.

Pour les arts d'interprétation, on a vu que beaucoup de spectateurs des six derniers mois et de spectateurs occasionnels expriment l'intention d'assister à plus de spectacles. Dans le cas des arts visuels, on constate un phénomène différent : 9 % des répondants qui ont acheté une œuvre au cours de l'année précédant l'enquête déclarent être susceptibles d'acheter de nouveau et 15 % disent ne pas l'être. Parmi ceux qui ont acheté une œuvre au cours des quatre années précédentes, un pourcentage encore moindre (4 %) ont l'intention d'acheter de nouveau, et 16 % ont l'intention de ne pas racheter d'œuvre. La plupart (40 %) des non-acheteurs de peintures originales, dessins originaux, impressions

---

1 La question touchant la probabilité d'achat faisait partie de la section *Le mot de la fin* de l'enquête population, deuxième vague. Cela signifie que seulement les répondants de la deuxième vague sont inclus dans une partie de l'analyse des comportements d'achat d'oeuvres d'arts visuels ou de métiers d'art de la population. Par conséquent, les pourcentages du tableau 2.18 proviennent seulement de la deuxième vague de l'enquête.

dants affirment n'avoir jamais acheté d'œuvre mais avoir l'intention de le faire. Les résultats pour les œuvres de métiers d'art présentent la même répartition, sauf que la différence entre ceux qui ont l'intention d'acheter une œuvre et ceux qui n'en ont pas l'intention est moindre.

Les résultats présentés dans le tableau 2.18 suggèrent que les produits d'arts visuels et de métiers d'art sont moins souvent achetés que les produits d'arts d'interprétation en regard du comportement réel et de l'intention de comportement des Canadiens. De plus, 70 % des personnes qui disent avoir acheté une œuvre au cours des cinq dernières années (complètes) affirment qu'il est improbable qu'ils achètent une œuvre au cours des deux prochaines années. Plusieurs facteurs peuvent entrer en ligne de compte pour expliquer le degré plus bas d'achat et d'intention d'achat; ils sont analysés au chapitre 5. Voici quelques exemples : le prix d'une œuvre d'art est plus élevé que celui d'un billet de spectacle; par contre, une fois achetée, une gravure ou une sculpture reste disponible pour son propriétaire alors que la durée de vie d'un spectacle est plutôt courte; l'intention d'achat limitée peut être due en partie à la situation économique prévalant au moment de l'enquête; la récession et l'arrivée de la TPS peuvent avoir eu un impact sur l'intention déclarée d'acheter une œuvre d'arts visuels ou de métiers d'art au cours des prochaines années.

Bien que peu de Canadiens expriment l'intention d'acheter des œuvres d'arts visuels ou de métiers d'art dans un futur immédiat, l'intention déclarée de 17 % des répondants est loin d'être négligeable et indique un certain potentiel de marché.

Les comportements et les intentions d'achat d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art montrent beaucoup moins de variations d'un groupe sociodémographique à l'autre, comparativement aux arts d'interprétation traditionnels et populaires (voir les tableaux 2.19 et 2.20).

En ce qui concerne les achats d'œuvres d'arts visuels, comme le montre le tableau 2.19, bien que les achats récents aient tendance à augmenter suivant le revenu, c'est seulement dans la catégorie des plus aisés (revenu familial de plus de 75 000 $) que l'achat d'œuvres est vraiment répandu. Dans ce dernier groupe, 41 % des répondants déclarent avoir acheté une œuvre au cours de l'année précédant l'enquête et plus de la moitié disent avoir l'intention d'acheter de nouveau au cours des deux prochaines années. La scolarité s'avère faiblement associée au comportement d'achat.

L'étape du cycle de vie s'avère un meilleur élément de prédiction du comportement d'achat que l'âge ou le revenu. Il appert que les répondants jeunes, mariés, tant sans enfant qu'avec enfants sont les plus susceptibles d'avoir acheté une œuvre récemment et d'avoir l'intention d'en acheter encore. Les individus de ces groupes sont vraisemblablement en train de se bâtir un chez-eux et désirent des œuvres d'art pour leur foyer. Un pourcentage significatif de parents uniparentaux affirment aussi avoir acheté une œuvre au cours des deux dernières années.

En ce qui concerne l'achat d'œuvres de métiers d'art, l'étude des données permet de constater les mêmes distributions sociodémographiques que pour l'achat d'œuvres d'arts visuels, à quelques différences près (voir tableau 2.20). Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'avoir acheté récemment une œuvre de métiers d'art. Les déten-

Tableau 2.18

Population : COMPORTEMENT ET INTENTIONS D'ACHAT D'ŒUVRES D'ARTS VISUELS ET DE MÉTIERS D'ART

	Œuvre d'arts visuels %	Œuvre de métiers d'art %
COMPORTEMENT D'ACHAT*		
Acheté au cours de la dernière année	24	18
Acheté au cours des cinq dernières années	20	13
Jamais acheté	44	57
Pas demandé	12	12
INTENTIONS D'ACHAT**		
Très probable au cours des deux prochaines années***	16	16
Peu probable au cours des deux prochaines années	82	82
Pas d'opinion	2	2
COMPORTEMENT ET INTENTIONS D'ACHAT		
Acheté au cours de la dernière année et		
très probable au cours des deux prochaines années	9	7
peu probable au cours des deux prochaines années	15	10
Acheté au cours des cinq dernières années et		
très probable au cours des deux prochaines années	4	4
peu probable au cours des deux prochaines années	16	10
Jamais acheté et		
très probable au cours des deux prochaines années	3	6
peu probable au cours des deux prochaines années	40	51
Pas demandé	12	12

* Les questions concernant l'achat d'œuvres d'art n'ont pas été posées à tous les répondants. Comme l'indique le tableau 2.18, 12 % des répondants n'ont pas eu à répondre à ces questions. Ce groupe est constitué des répondants qui avaient préalablement affirmé ne pas avoir visité de musée ou de galerie au cours des cinq années précédant l'enquête. On a assumé qu'ils étaient peu susceptibles d'acheter des œuvres d'art visuels ou de métiers d'art et qu'ils pouvaient être considérés comme un prolongement du groupe «jamais acheté».

** La question sur la probabilité d'achat d'une œuvre se lisait comme suit : *Au cours des deux prochaines années, dans quelle mesure est-il probable que vous achetiez de l'artisanat ou une œuvre d'art ?* et ne permettait pas de distinguer l'œuvre d'art de l'œuvre de métiers d'art. Cette absence de distinction implique que le modèle statistique accorde le même pourcentage aux deux catégories.

*** Bien que la probabilité d'acheter une œuvre d'arts visuels ou de métiers d'art au cours des deux prochaines années ait été mesurée sur une échelle de quatre, les réponses ont été réparties en deux catégories aux fins de l'analyse : ceux qui ont déclaré qu'il est très probable qu'ils achètent une œuvre au cours des deux prochaines années d'une part et, d'autre part, les autres réponses : *Assez probable, Pas très probable* et *Pas probable du tout* . Ces dernières constituent la catégorie des *non susceptibles d'acheter* . Cette distinction repose sur l'expérience des recherches antérieures qui montre que seulement ceux qui disent qu'il est «très» probable qu'ils fassent quelque chose donnent en fait suite à leur intention.

teurs de baccalauréat constituent le groupe le plus susceptible d'achat récent. Les habitants des petites localités sont les moins susceptibles d'avoir acheté une œuvre de métiers d'art. Ces quelques observations mises à part, les variations entre les achats d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art sont minimes.

Tableau 2.19

SÉLECTION DE VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES SELON LE COMPORTEMENT ET LES INTENTIONS D'ACHAT D'ŒUVRES D'ARTS VISUELS

	ACHETÉ L'ANNÉE DERNIÈRE		ACHETÉ CINQ DERNIÈRES ANNÉES		JAMAIS ACHETÉ		PAS DEMANDÉ
	ACHAT FUTUR PROBABLE	ACHAT FUTUR PEU PROBABLE	ACHAT FUTUR PROBABLE	ACHAT FUTUR PEU PROBABLE	ACHAT FUTUR PROBABLE	ACHAT FUTUR PEU PROBABLE	
	%	%	%	%	%	%	%
SEXE							
Homme	9	14	5	16	3	41	13
Femme	9	14	4	16	4	43	9
ÂGE							
16 - 24 ans	5	14	2	13	5	50	10
25 - 34 ans	10	14	5	13	6	42	10
35 - 44 ans	13	6	6	17	3	37	8
45 - 54 ans	10	14	5	19	2	41	9
55 - 64 ans	8	16	5	19	2	37	13
65 ans et plus	5	7	1	20	1	46	20
REVENU DU MÉNAGE							
Moins de 10 000 $	1	15	3	8	0	57	17
10 000 $ - 19 999 $	6	9	1	13	4	52	15
20 000 $ - 29 999 $	7	13	3	15	3	43	16
30 000 $ - 39 999 $	9	10	3	19	5	44	11
40 000 $ - 49 999 $	9	14	4	19	4	41	11
50 000 $ - 59 999 $	9	19	5	19	5	38	6
60 000 $ - 74 999 $	14	17	8	16	4	35	6
75 000 $ et plus	22	19	14	16	3	19	7
SCOLARITÉ (niveau max.)							
Moins qu'études second.	2	9	2	12	2	50	23
Diplôme d'études second.	7	13	4	18	4	43	11
Diplôme d'études collég.	11	15	5	18	5	35	11
Quelques années d'univ.	14	13	10	15	5	37	7
Baccalauréat	14	19	5	16	5	36	3
Diplôme post bacc./prof.	14	14	12	21	3	32	5
Étudiant	9	16	2	13	3	48	10
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE							
Célibataire/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	7	13	4	15	5	46	11
Marié/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	13	14	6	15	8	37	7
Marié/moins de 45 ans/ avec enfants à la maison	9	15	5	15	4	41	10
Uniparental	12	20	4	9	4	43	7
Marié/plus de 45 ans/ avec enfants à la maison	8	16	7	17	2	38	12
Marié/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	9	13	2	22	2	40	11
Célibataire/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	7	8	2	17	2	45	18
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION							
1 million et plus	9	15	5	18	3	37	13
100 000 - 999 999	9	13	6	17	4	42	9
10 000 - 99 999	9	17	2	14	5	45	9
Moins de 10 000/rurale	7	12	3	14	3	48	13

Tableau 2.20

SÉLECTION DE VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES SELON LE COMPORTEMENT ET LES INTENTIONS D'ACHAT D'ŒUVRES DE MÉTIERS D'ART

	ACHETÉ DEUX DERNIÈRES ANNÉES		ACHETÉ CINQ DERNIÈRES ANNÉES		JAMAIS ACHETÉ		PAS DEMANDÉ
	ACHAT FUTUR PROBABLE	ACHAT FUTUR PEU PROBABLE	ACHAT FUTUR PROBABLE	ACHAT FUTUR PEU PROBABLE	ACHAT FUTUR PROBABLE	ACHAT FUTUR PEU PROBABLE	
	%	%	%	%	%	%	%
SEXE							
Homme	6	8	4	9	7	54	12
Femme	9	14	3	10	5	49	9
ÂGE							
16 - 24 ans	4	8	3	5	6	64	10
25 - 34 ans	8	9	5	8	8	52	10
35 - 44 ans	12	15	4	10	6	44	8
45 - 54 ans	8	13	4	14	5	48	9
55 - 64 ans	8	12	2	9	5	51	13
65 ans et plus	4	6	1	9	3	57	20
REVENU DU MÉNAGE							
Moins de 10 000 $	1	5	1	11	2	63	17
10 000 $ - 19 999 $	4	7	3	9	3	59	15
20 000 $ - 29 999 $	5	9	3	7	5	55	16
30 000 $ - 39 999 $	10	10	2	10	6	52	11
40 000 $ - 49 999 $	7	10	4	10	6	52	11
50 000 $ - 59 999 $	8	15	3	6	9	54	6
60 000 $ - 74 999 $	11	13	7	15	9	40	6
75 000 $ et plus	19	12	7	11	12	31	7
SCOLARITÉ (niveau max.)							
Moins qu'études secondaires	1	6	1	8	2	58	23
Diplôme d'études secondaires	6	12	3	9	5	53	11
Diplôme d'études collégiales	11	14	3	8	6	47	11
Quelques années d'université	11	11	6	12	12	41	7
Baccalauréat	11	15	5	12	9	45	3
Diplôme post bacc./prof.	12	11	7	10	10	46	4
Étudiant	5	8	3	8	5	61	10
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE							
Célibataire/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	6	7	3	7	7	59	11
Marié/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	11	13	6	7	11	46	7
Marié/moins de 45 ans/ avec enfants à la maison	9	13	5	10	5	48	10
Uniparental	14	16	3	5	4	51	7
Marié/plus de 45 ans/ avec enfants à la maison	9	15	3	15	5	42	12
Marié/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	6	11	2	8	4	57	11
Célibataire/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	4	7	2	13	5	51	18
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION							
1 million et plus	8	11	2	10	7	49	13
100 000 - 999 999	9	12	4	9	7	50	9
10 000 - 99 999	8	11	4	9	5	54	9
Moins de 10 000/rurale	5	7	3	10	5	57	13

5 ATTITUDES ENVERS LES ARTS

5.1 Introduction

Afin de mieux comprendre ce que signifient les arts d'interprétation, les arts visuels et les métiers d'art pour la population, pour les assistances et pour les acheteurs d'arts visuels et de métiers d'art, une série d'énoncés fut créée pour chacun des groupes de répondants, de façon à mesurer les valeurs et les attitudes envers les arts ainsi que le contexte dans lequel les décisions d'achat sont prises.

La présente section du rapport se penche sur les réponses de la population aux énoncés psychographiques et fournit une vue d'ensemble des valeurs et des attitudes envers les arts. Un modèle psychographique (ou de segmentation) est ensuite élaboré et fait ressortir les différentes orientations face aux arts. Cette section analyse les données de la population parce que cette dernière comprend autant les consommateurs actifs que les consommateurs potentiels. On fournit ainsi aux spécialistes de la mise en marché le meilleur de deux mondes : l'information nécessaire pour augmenter la pénétration de marché et celle pour poursuivre le développement de marché.

Des énoncés pour chacun desquels les répondants sont invités à indiquer à quel point ils sont d'accord ou non constituent l'approche utilisée pour identifier les attitudes face aux arts. Toutes les questions de type accord/désaccord sont graduées sur une échelle de 1 à 6 : entièrement d'accord, plutôt d'accord, un peu d'accord, un peu en désaccord, plutôt en désaccord, entièrement en désaccord.

Dans les tableaux qui suivent, et pour toute l'analyse, les réponses *un peu d'accord* et *un peu en désaccord* ont été combinées. Les raisons de ce choix sont de deux ordres. En premier lieu, cela permet une présentation des résultats plus claire. En second lieu, Décima, qui a pour habitude d'interpréter ces deux catégories comme le reflet d'une très faible prise de position, a donc considéré ces réponses comme *indécis*. De façon générale, ces catégories sont traitées de la même manière dans le *Profil des Canadiens consommateurs d'art*.

Lors de l'interprétation des réponses aux énoncés de type d'accord/en désaccord, il est important de garder à l'esprit que celles-ci indiquent la réaction «spontanée» des répondants face à chacun des énoncés. La plupart des répondants ne réfléchissent pas au sens de la question, ni ne cherchent un sens caché. Les énoncés sont lus et les réponses cochées rapidement, ce qui permet d'obtenir des réponses «viscérales». Ce sont ces réponses immédiates que veulent les chercheurs. Il faut ajouter qu'une réponse prise isolément fournit rarement des informations utiles. Les énoncés ont été conçus pour être analysés par groupes, ce qui offre une vue d'ensemble du panorama des attitudes plutôt qu'un portrait détaillé.

Chaque tableau contient aussi une moyenne en pointage. Cette moyenne se fait sur une échelle de + 3 à -3, +3 signifiant entièrement d'accord et -3, entièrement en désaccord. Si 100 % de la population est entièrement d'accord avec un des énoncés, la moyenne sera donc de +3 tandis que le désaccord total de 100 % de la population donnera une moyenne de -3.

5.2 Valeurs et attitudes par rapport aux arts

Afin de faciliter la présentation, différents énoncés seront analysés et discutés en fonction du contexte qu'ils explorent.

5.2.1 LES CIRCONSTANCES ENTOURANT UNE SORTIE

Le tableau 2.21 présente les énoncés qui s'attardent aux circonstances dans lesquelles on assiste à un spectacle, plutôt qu'au spectacle ou à l'artiste lui-même. Tel que discuté plus haut, il est évident que les Canadiens aiment sortir et que plusieurs d'entre eux ont effectivement assisté à quelques spectacles au cours des six derniers mois. Le tableau 2.21 développe ce point.

Comme il apparaît clairement dans le tableau 2.21, aller au spectacle demeure un événement spécial. En tout, deux tiers des répondants sont soit entièrement d'accord, soit plutôt en accord avec cet énoncé. En tant qu'événement spécial, la sortie au spectacle requiert de toute évidence une certaine planification. Cependant, ce n'est pas un événement assez spécial pour qu'on l'associe à une célébration.

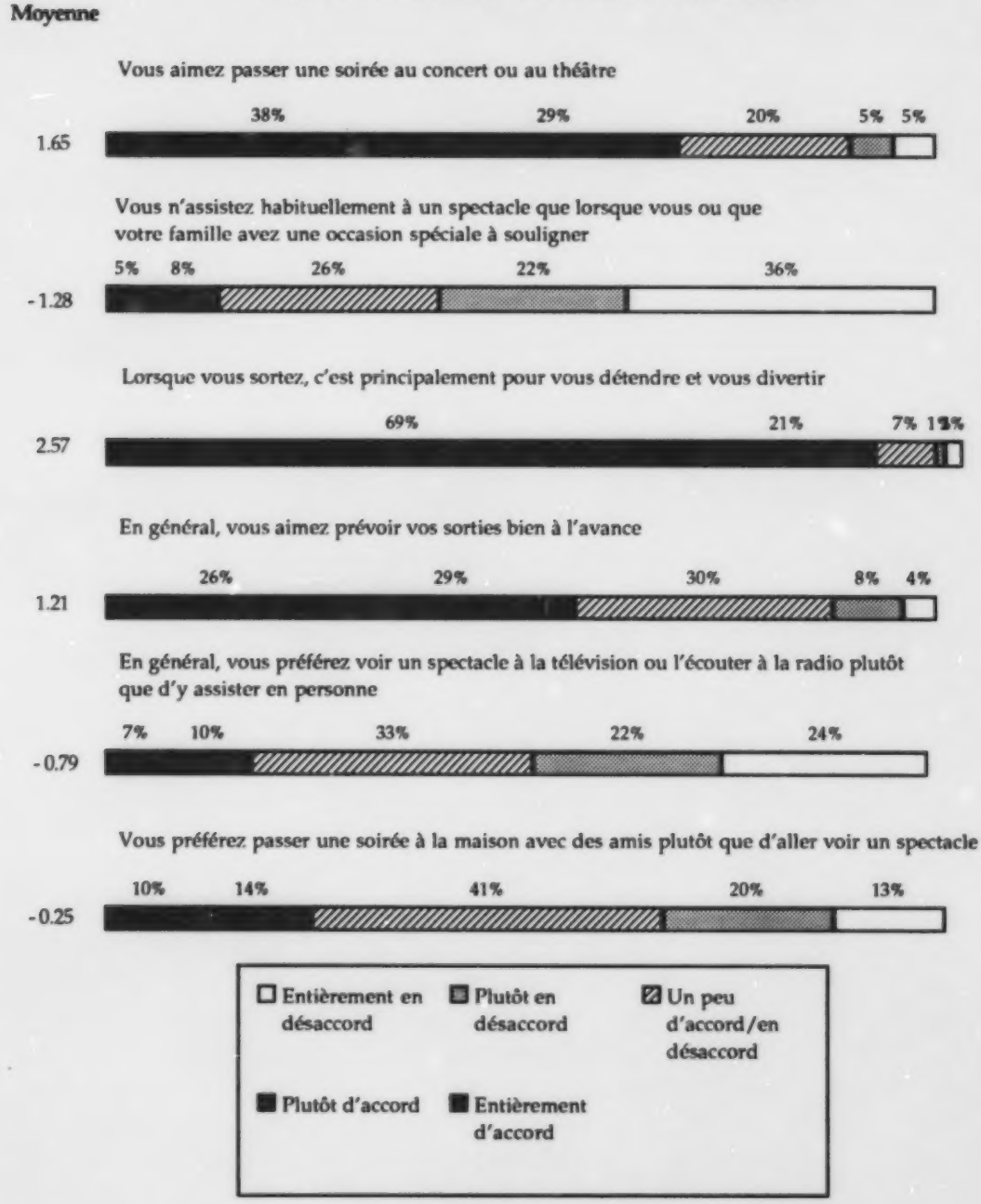
Il ressort clairement aussi que lorsque les Canadiens font une sortie, ils veulent avant tout se détendre et être divertis. En tout, plus de 2 répondants sur 3 sont entièrement d'accord avec cet énoncé. Cela représente le plus haut degré d'accord de tous les énoncés.

Tel que mentionné plus haut, bien que les Canadiens aient un intérêt marqué pour les sorties au spectacle, rester à la maison exerce aussi un certain attrait sur eux. Le tableau 2.21 montre que seulement 46 % des répondants refusent de dire qu'ils préfèrent écouter un spectacle à la radio ou le regarder à la télévision, ce qui signifie qu'ils préfèrent y assister en personne. Le reste de la population est en grande partie indécis à ce sujet. Cependant, l'attrait des loisirs à la maison ressort plus clairement lorsqu'on demande de choisir entre un spectacle et une soirée à la maison avec des amis. Seulement 1 répondant sur 3 est totalement ou plutôt en désaccord et mentionne qu'il préférerait le spectacle. Quatre répondants sur 10 sont assez indécis, soit un peu en accord ou un peu en désaccord. Ces derniers pourraient pencher d'un côté comme de l'autre. Ainsi, le désir d'assister à un concert en personne est étouffé par des contraintes obligeant l'individu à rester à la maison.

En outre, ceux qui n'ont pas assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois mais montrent de l'intérêt pour assister à plus de spectacles, indiquent un intérêt assez marqué pour rester à la maison. Ainsi, à titre d'exemple, seulement 32 % de ceux qui n'ont jamais assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels, mais qui y ont exprimé de l'intérêt, sont en désaccord avec l'énoncé suggérant qu'ils préfèrent écouter un spectacle à la télévision (ou à la radio) plutôt que d'assister à un spectacle en salle, alors que 61 % de leurs homologues spectateurs des six derniers mois désapprouvent cet énoncé. On peut présumer qu'une des raisons pour lesquelles ce groupe de non-spectateurs n'ont pas assisté à des spectacles, est qu'ils préféraient rester à la maison.

Tableau 2.21

CIRCONSTANCES ENTOURANT UNE SORTIE



Il y a un certain nombre de variations sociodémographiques pour les énoncés qui explorent les circonstances d'une sortie. Dans l'ensemble, les femmes tendent à exprimer une attitude plus positive face aux arts, particulièrement aux arts d'interprétation. À ce chapitre, les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'être entièrement d'accord quand il s'agit d'aimer aller au concert ou au théâtre (41% *vs* 33%). Les Canadiens plus aisés et plus instruits sont aussi plus susceptibles d'abonder en ce sens et, aussi, de ne pas préférer rester à la maison. Possiblement parce qu'ils ont plus d'occasions de sortir, les Canadiens des grands centres urbains sont beaucoup plus susceptibles que ceux des localités de moins de 10 000 personnes d'indiquer qu'ils aiment faire une sortie au concert ou au théâtre (70 % *vs* 58%).

Quand on considère les groupes cibles, soit ceux qui ont assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois et qui aimeraient assister à plus de spectacles, ils sont plus susceptibles de dire qu'ils aiment aller au concert ou au théâtre (48 %) que ceux qui voudraient assister à plus de spectacles mais qui ne l'ont pas fait au cours des cinq dernières années (34%). De la même façon, il n'est pas surprenant de constater que les spectateurs des six derniers mois qui aimeraient assister plus fréquemment à des spectacles sont les moins susceptibles de préférer *rester à la maison*.

5.2.2 LE CONTEXTE

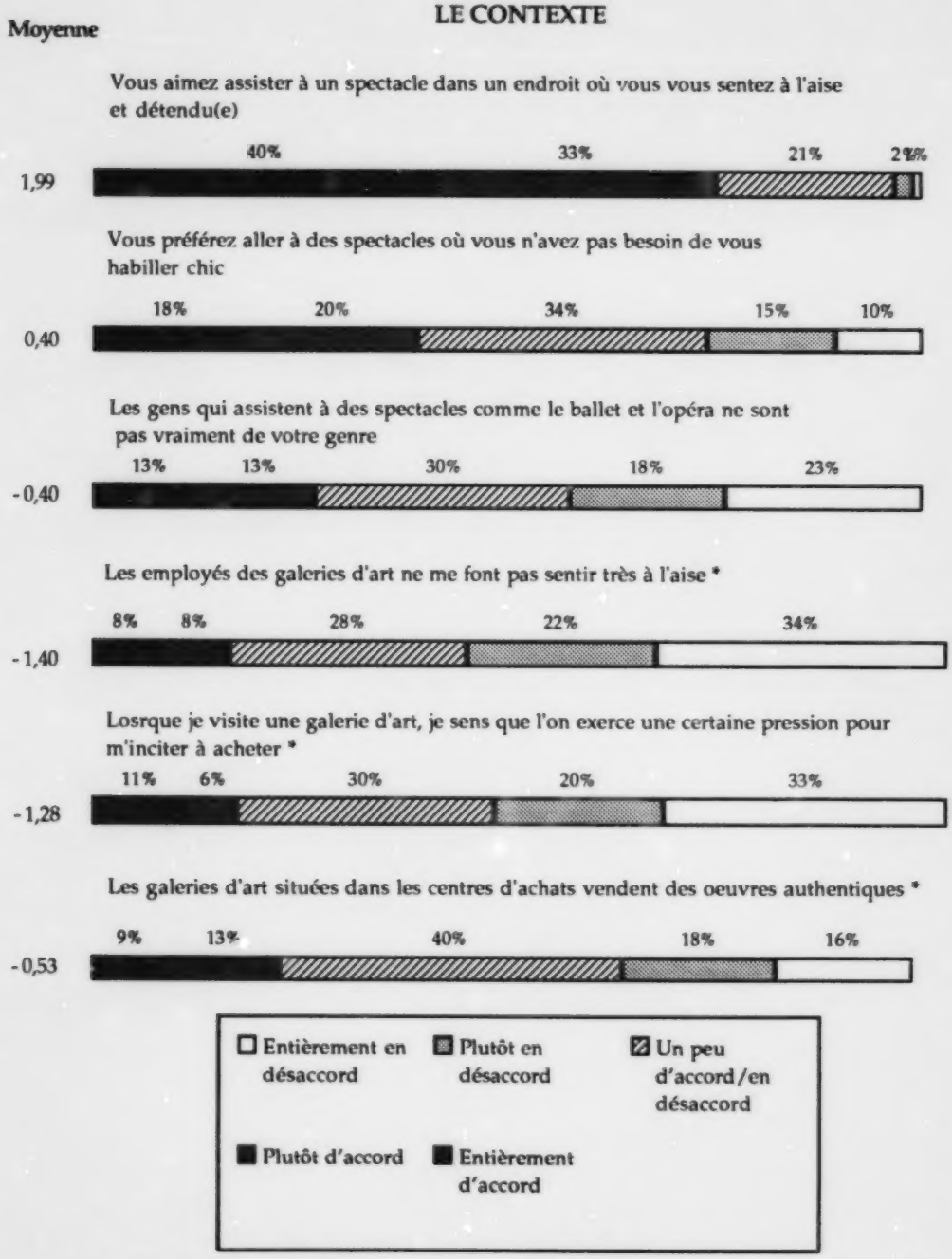
De toute évidence, pour devenir spectateur, il faut être disposé à sortir ou aimer passer une soirée au spectacle; la perception du contexte de la sortie et la perception de l'assistance sont aussi très importantes dans la décision d'assister à un spectacle. Comme l'indique clairement le tableau 2.22, la plupart des Canadiens veulent être à l'aise, *se sentir à l'aise et détendus* lorsqu'ils assistent à un spectacle. En tout, 72 % sont soit entièrement d'accord, soit plutôt en accord avec cet énoncé. Cependant, se sentir à l'aise et détendu ne signifie pas que les Canadiens veuillent nécessairement porter des habits de tous les jours lorsqu'ils sortent.

Certains, toutefois, l'expriment clairement. Près de 4 répondants sur 10 disent préférer ne pas s'endimancher alors qu'un tiers sont indécis. Un quart sont en désaccord avec cet énoncé et semblent ne résister aucunement à l'idée de se bien vêtir. Le fait que seulement un quart des répondants soient à l'aise avec l'idée de s'endimancher suggère que cela pourrait constituer un sérieux obstacle à la fréquentation de spectacles. Cependant, ces obstacles varieront selon les types de spectacles. Le fait que certains répondants ne s'identifient pas à l'assistance des arts d'interprétation, du moins pour ce qui est du ballet et de l'opéra (les exemples donnés ici), s'avère un autre obstacle. Cependant, seulement un quart (26 %) sont d'accord avec l'idée que les gens qui vont au ballet ou à l'opéra ne sont pas *de leur genre* alors que 41 % semblent croire qu'ils le sont. Ceci suggère que l'absence d'identification à l'assistance est limitée, bien qu'elle existe pour une partie de la population.

Selon les données sociodémographiques, le contexte de la sortie semble avoir plus d'importance pour les francophones que pour les anglophones. C'est ainsi que 59 % des répondants de langue française, comparé à 33 % de répondants de langue anglaise, sont d'accord avec l'énoncé *assister à un spectacle dans un endroit où vous vous sentez à*

Tableau 2.22

LE CONTEXTE



* ***Demandé lors de la seconde vague seulement***

l'aise et détendu[1]. De la même manière, 46 % de francophones, comparé à 36 % d'anglophones, sont d'accord quant à préférer ne pas s'endimancher pour assister à un spectacle. Les francophones sont également plus enclins à croire que ceux qui préfèrent les arts d'interprétation ne sont pas *de leur genre*. Cette dernière réponse suggère que les francophones abordent les arts d'interprétation de façon plus désinvolte et détendue, ce qui peut les amener à croire que les assistances de certains spectacles d'arts d'interprétation sont trop formalistes.

On retrouve presque les mêmes variations en ce qui concerne le sexe. Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de préférer ne pas s'endimancher et de penser que l'assistance des arts d'interprétation n'est pas *de leur genre*. Dans les deux cas, les hommes sont d'environ 10 % plus susceptibles que les femmes d'être en désaccord avec chacun des énoncés. Les mêmes écarts se présentent lorsqu'on considère la taille des agglomérations. Les répondants des grands centres urbains sont plus enclins à accepter chaque énoncé, consentant davantage à s'habiller chic pour aller au spectacle et se sentant plus à l'aise avec l'assistance des arts d'interprétation.

Les mêmes distributions apparaissent chez les différents groupes de spectateurs. Les spectateurs des six derniers mois qui voudraient assister à plus de spectacles sont beaucoup plus positifs envers l'habillement et l'assistance que ceux qui n'ont pas assisté à un spectacle récemment ou qui ne l'ont jamais fait mais voudraient le faire. Conséquemment, alors que 56 % des spectateurs des six derniers mois voulant assister à plus de spectacles ne sont pas d'accord avec le fait que l'assistance n'est pas *de leur genre*, seulement 43 % de ceux qui n'ont pas assisté à un spectacle au cours des six derniers mois et 35 % de ceux qui ne l'ont jamais fait sont en désaccord avec cet énoncé.

Le tableau 2.22 illustre aussi les réponses à trois questions sur les arts visuels et les métiers d'art. Ces questions furent posées seulement lors de la deuxième vague, de sorte qu'une analyse complète n'est pas possible. Il suffit de dire ici qu'il n'est pas du tout évident que beaucoup de Canadiens se sentent intimidés par le personnel des galeries d'art. Seulement 9 % des répondants disent être plutôt ou entièrement d'accord avec cet énoncé. De la même façon, peu de Canadiens déclarent sentir qu'on exerce une certaine pression pour les inciter à acheter lorsqu'ils visitent une galerie d'art. Le faible pourcentage des répondants de l'enquête tenue auprès de la population en général qui ont déclaré être acheteurs d'œuvres d'art pourrait expliquer ce taux d'accord relativement faible, puisqu'ils ont très peu d'expérience ou de contacts avec les galeries d'art ou leur personnel. Finalement, il est clair que lorsque les répondants pensent à des galeries d'art, ils incluent rarement les galeries situées dans les centres commerciaux. Seulement 17 % pensent que les galeries d'art des centres commerciaux vendent des œuvres d'art authentiques. On peut présumer que la plupart des Canadiens comprennent en général la valeur artistique des œuvres vendues dans les différentes sortes de galeries. Le chapitre 5 explore plus en détail ces sujets, mettant en lumière la relation qui existe entre, d'une part, les différentes attitudes et le comportement d'achat et, d'autre part, le prix payé.

---

1 Par répondants francophones, il faut comprendre qu'il s'agit, dans la majorité des cas, des francophones résidant au Québec. À l'exception du Nouveau-Brunswick et du Québec, les francophones constituent une faible proportion de l'échantillon (5 %) de l'enquête population du Profil des Canadiens consommateurs d'art.

5 2.3 LES CONTRAINTES ET LES PRIORITÉS

Dans toute décision d'achat, il y a des contraintes et des priorités qui entrent en ligne de compte. À cet effet, l'achat de billets de spectacles et l'achat d'œuvres d'art ne diffèrent pas.

Deux contraintes évidentes sont la disponibilité de temps et d'argent. Comme l'indique le tableau 2.23 le manque d'argent est une contrainte beaucoup plus significative que le temps. Pour les énoncés touchant tout autant les arts visuels (et les métiers d'art) que les arts d'interprétation, de nombreux répondants (près de 1 sur 3) tombent d'accord sur le fait que le prix du produit influe sur la fréquence d'achat. De toute évidence, assister à des spectacles et acheter des œuvres d'art sont perçus comme étant cher. Il appert que ce n'est pas le cas pour seulement 1 Canadien sur 10. Et lorsque le manque d'argent n'est pas une contrainte, ce sont ceux qui ne sont pas intéressés à acheter ou à acheter plus fréquemment qui sont les plus susceptibles de donner ce type de réponse. De sorte que, par exemple, 54 % de ceux qui n'ont jamais assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels et n'expriment aucun intérêt pour le faire sont d'accord pour dire qu'ils iraient au spectacle si la dépense était moindre, comparé à 71 % chez les non-spectateurs qui manifestent de l'intérêt pour assister à des spectacles.

Dans le cas des représentations, de toute évidence le temps est une autre contrainte, significative pour un peu plus de 4 personnes sur 10. Les restrictions quant au temps semblent être moindres lorsqu'il s'agit de visiter un musée et une galerie d'art que lorsqu'il s'agit d'assister à un spectacle. Cela peut s'expliquer par les plus longues heures d'ouverture des lieux de diffusion d'arts visuels et de métiers d'art comparé à la levée du rideau qui a lieu une ou deux fois par jour, à un moment précis, pour les arts d'interprétation.

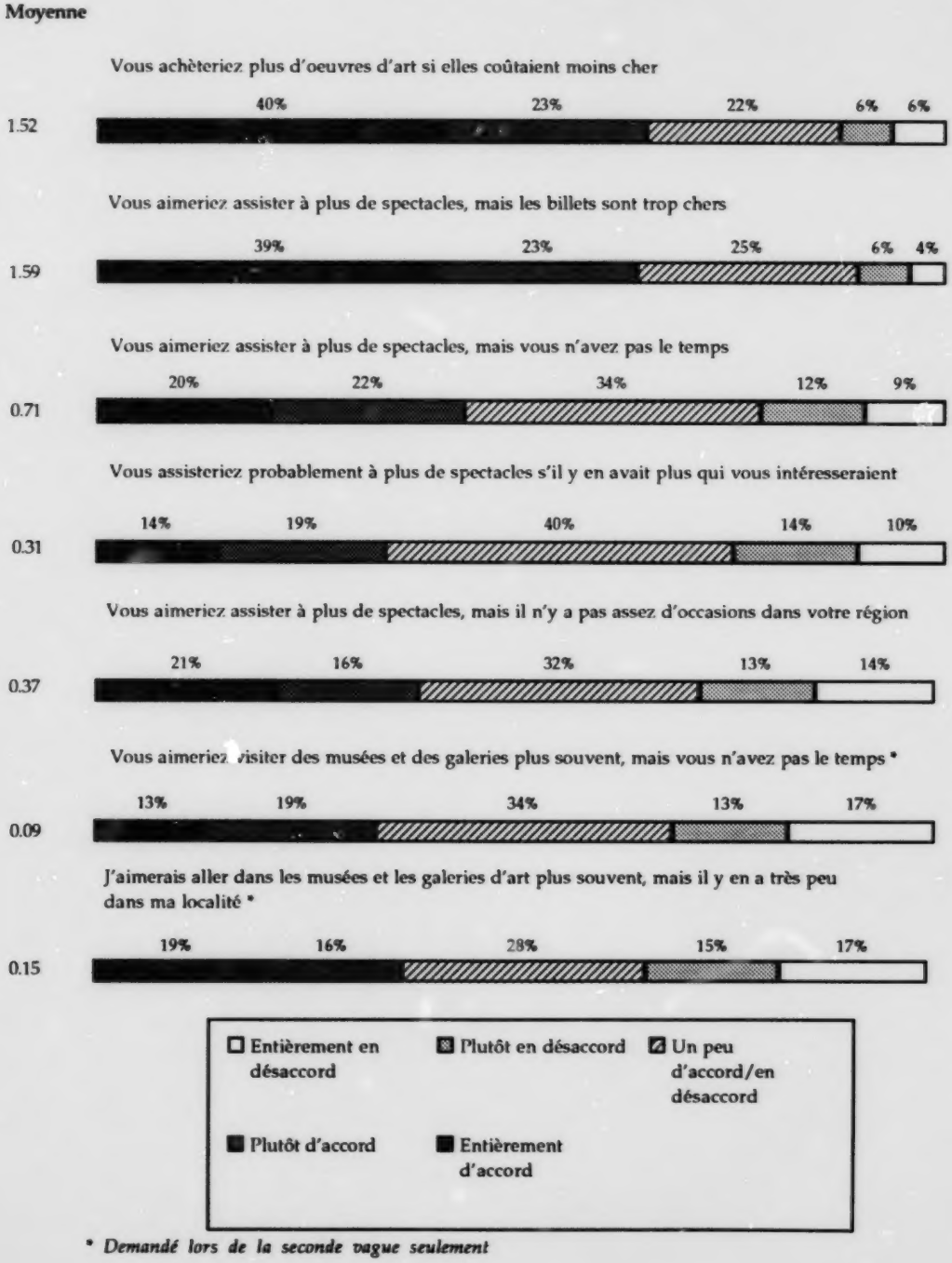
De même, la disponibilité des types de spectacles préférés des répondants et la disponibilité des spectacles dans les régions sont perçues comme des contraintes par une faible proportion de la population.

De façon peu étonnante, l'étude des données sociodémographiques révèle des variations significatives du côté de la taille des agglomérations pour les facteurs temps et argent. Des variations significatives sont dénotées, au chapitre des contraintes financières, selon le revenu familial, pour l'achat de billets mais moins pour l'achat d'œuvres d'art. Cela signifie, présumément, que même parmi les plus aisés, l'intérêt pour l'achat d'œuvres d'art est limité. En ce qui concerne l'achat de billets, alors que seulement 44 % des foyers dont le revenu excède 75 000 $ sont d'accord pour dire que le coût du billet les dissuade d'assister au spectacle, ce pourcentage atteint 70 % chez ceux qui sont sous la marque des 40 000 $.

Ces contraintes apparaissent aussi particulièrement significatives chez les femmes et les francophones. En tout, 46 % des femmes, comparé à 32 % des hommes, sont d'accord pour dire qu'une contrainte financière les empêche d'acheter davantage de billets de spectacles. De même, 47 % des répondants de langue française abondent dans ce sens comparé à 33 % de répondants de langue anglaise.

Tableau 2.23

CONTRAINTES ET PRIORITÉS



* *Demandé lors de la seconde vague seulement*

La demande potentielle plus grande dans les petites agglomérations du pays est évidente : 25 % des répondants des grands centres urbains de plus d'un million d'habitants tombent entièrement ou plutôt d'accord sur le fait qu'ils assisteraient à plus de spectacles s'il y en avait plus dans leur localité, 51 % sont de cet avis dans les agglomérations de 10 000 à 99 000 habitants, et 62 % abondent dans ce sens dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. En effet, 40 % sont entièrement d'accord avec cette opinion dans les plus petits centres.

L'analyse des variations selon les étapes du cycle de vie permet de constater, pour ce qui est des perceptions de la sensibilité aux facteurs prix et temps, que les couples plus âgés et ceux dont les enfants ont quitté la maison subissent moins de pression que les répondants des autres étapes du cycle de vie. Ceux qui ont de jeunes enfants sont les plus susceptibles d'être d'accord pour dire qu'ils assisteraient à plus de spectacles s'ils avaient plus de temps (51 % contre 42 % à travers le pays).

Le tableau 2.23 énumère certaines des priorités qui entrent en ligne de compte pour le dollar du consommateur. Comme ce tableau le démontre clairement, plusieurs Canadiens, particulièrement ceux qui ont de jeunes enfants, sont plutôt occupés à s'installer. En fait, 58 % des répondants indiquent le besoin d'acheter l'ameublement pour leur maison comme priorité plus importante que l'achat d'une œuvre d'art.

Même s'il existe d'évidentes contraintes qui limitent l'achat de produits d'art dans la vie des gens, plusieurs sentent l'importance des arts en tant que priorité. En tout, seulement 4 personnes sur 10 considèrent qu'il y a des choses plus importantes que d'apprécier l'art. De même, une minorité significative de gens (22 %) croit qu'il y a peu de choses plus importantes que d'être capable d'apprécier l'art. C'est ainsi que 4 répondants sur 10 indiquent qu'ils prennent vraiment plaisir à aller visiter des musées ou des galeries d'art, alors que seulement 8 % ne sont pas d'accord.

Quant aux attitudes face à l'achat d'art, elles sont plutôt positives. En tout, seulement un quart des répondants partagent l'opinion qu'ils préfèrent collectionner d'autres objets que des œuvres d'art, alors que 40 % – ce qui est significatif – ne sont pas d'accord. Même s'il est possible de présumer que le prix est un obstacle à l'achat d'œuvres d'art, cela ne signifie pas nécessairement que l'on collectionne autre chose en guise de remplacement.

Eu égard au respect pour le produit, il se pourrait que celui-ci constitue un certain obstacle. Comme le montre le tableau 2.23, 29 % des Canadiens sont d'accord pour dire qu'ils pourraient faire mieux que ce qui passe pour de l'art aujourd'hui. Ce groupe de personnes, qui peut représenter moins du tiers de la population, peut être identifié comme celles qui, peut-être, ne respectent pas les talents des artistes.

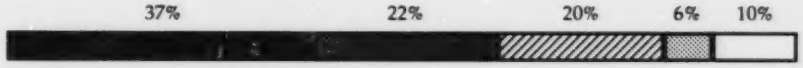
Tableau 2.23 (suite)

CONTRAINTES ET PRIORITÉS

Moyenne

Pour l'instant, je me préoccupe d'avantage de l'achat de meubles et d'autres articles importants pour mon foyer que de l'achat d'oeuvres d'art pour mon foyer

1.24



Pour moi, beaucoup de choses sont plus importantes que d'être capable d'apprécier l'art

0.61

J'aimerais beaucoup collectionner d'autres genres d'objets, comme les antiquités, le verre ou les timbres plutôt que des oeuvres d'art

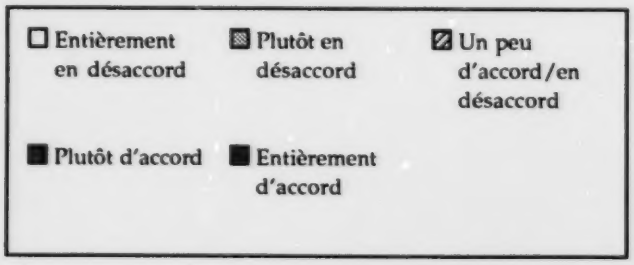
0.8

Vous prenez vraiment plaisir à aller visiter des musées ou des galeries et à regarder les o présentées

-0.42

Vous croyez que vous pouvez faire mieux que ce qu'on qualifie d'art aujourd'hui

-0.43



5.2.4 CE QU'ON AIME ET CE QU'ON N'AIME PAS

L'attrait qu'exercent les vedettes est montré de façon évidente dans le tableau 2.24. En tout, près de 2 répondants sur 3 disent aimer voir les vedettes en personne. Moins de gens, mais un nombre tout de même significatif, mentionnent aussi aimer voir des spectacles qui jouissent d'une grande renommée. En même temps, il y a une demande pour les spectacles qui sont uniques et qui sortent de l'ordinaire. Près de 4 personnes sur 10 expriment de l'intérêt pour ce dernier type de spectacle.

Peu de répondants admettent trouver les pièces de théâtre ennuyeuses ou déclarent qu'assister à des spectacles comme des pièces de théâtre ou des ballets demande trop de concentration; en effet, la majorité des gens (53 %) rejettent l'énoncé *pièces de théâtre ennuyeuses*, alors que près d'un tiers sont relativement indécis.

Quant aux goûts esthétiques de la population en général, les données indiquent le sentiment que l'abstrait est peu attrayant. Au moins 45 % des répondants partagent cette opinion alors qu'un autre 30 % sont indécis. Même après un demi-siècle de non-figuratif, il apparaît clairement qu'une grande partie de l'opinion publique n'est pas gagnée à l'art abstrait.

Cependant, les progrès récents dans le domaine des enregistrements sonores semblent avoir un impact sur les différences que les Canadiens perçoivent entre les spectacles enregistrés et les spectacles auxquels ils assistent en salle. Près de 4 répondants sur 10 affirment que les enregistrements de musique classique sont d'une qualité telle qu'ils leur permettent de reproduire chez eux la qualité de son d'un concert en salle. Il est intéressant de constater que seulement 17 % de la population ne partage pas cette opinion.

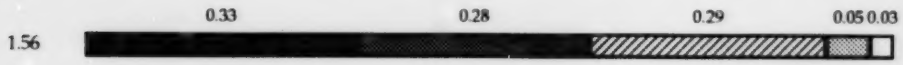
Tel que mentionné précédemment, il appert que les anglophones font preuve d'une approche plus formaliste quand il s'agit d'assister à des spectacles d'arts d'interprétation, alors que les francophones révèlent aimer davantage les spectacles uniques qui sortent de l'ordinaire. En tout, 48 % de francophones, comparé à 36 % de répondants de langue anglaise, partagent cette opinion. Cela peut être relié au fait que les francophones sont un peu plus susceptibles que les anglophones de trouver ennuyeuses les pièces de théâtre et de croire qu'assister à des spectacles comme des pièces de théâtre ou des ballets demande trop de concentration. À propos des pièces de théâtre jugées ennuyeuses, 55 % d'anglophones ne partagent pas cette opinion, comparé à 48 % de répondants de langue française. Quant à l'énoncé sur la concentration, il présente des pourcentages semblables. Sur ces deux derniers sujets, les femmes sont aussi plus susceptibles que les hommes, avec un écart d'environ 10 %, de rejeter l'idée que les pièces de théâtre sont ennuyeuses et que d'assister à des spectacles demande trop de concentration. De même, ceux qui ont assisté récemment à un spectacle et qui veulent y assister plus souvent sont plus susceptibles que leur contrepartie, qui assistent moins souvent, de rejeter ces deux points de vue.

Tableau 2.24

CE QU'ON AIME ET CE QU'ON N'AIME PAS

Moyenne

Vous aimez vraiment voir des vedettes en personne



Vous aimez assister à un spectacle qui sort de l'ordinaire

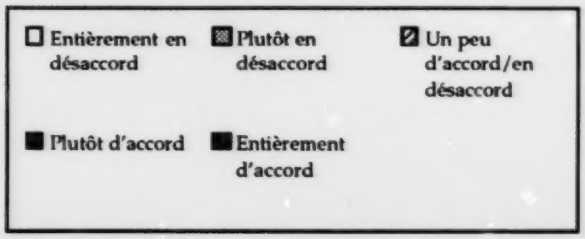
Vous aimez voir des spectacles qui jouissent d'une grande renommée

Vous trouvez la plupart des pièces de théâtre ennuyeuses

Assister à des spectacles comme des pièces de théâtre ou des ballets demande trop de concentration

Vous n'aimez pas les peintures ou les sculptures qui sont trop abstraites et qui ne représentent aucun objet réel

Vous pouvez, grâce à la qualité des enregistrements modernes, reproduire chez vous la qualité de son d'un concert



5.2.5 UTILITÉ ET VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

En ce qui a trait à l'utilité et aux valeurs qu'ils sont prêts à attribuer aux arts, les Canadiens font preuve d'une variété d'attitudes plutôt contradictoires. Comme le montre le tableau 2.25, un certain nombre d'énoncés bénéficient d'un appui marqué alors que d'autres reçoivent un appui plutôt faible. Les répondants s'avèrent largement indécis à propos de plusieurs énoncés.

Une étude détaillée permet de constater qu'il semble y avoir un appui marqué pour les énoncés qui traitent de l'art en tant qu'expérience et que divertissement. En effet, la moitié de la population est d'accord pour dire que *les arts vous changent du quotidien*. Un nombre semblable de répondants acceptent la notion de l'art considéré comme commentateur historique : puisqu'il est le reflet de la société à une époque donnée, il constitue une importante partie de l'histoire d'un pays (48 %). L'idée que les arts au Canada sont une chose qui nous permet de nous distinguer des autres pays est aussi quelque peu appuyée (53 %); seulement 11 % sont entièrement ou plutôt en désaccord avec cet énoncé.

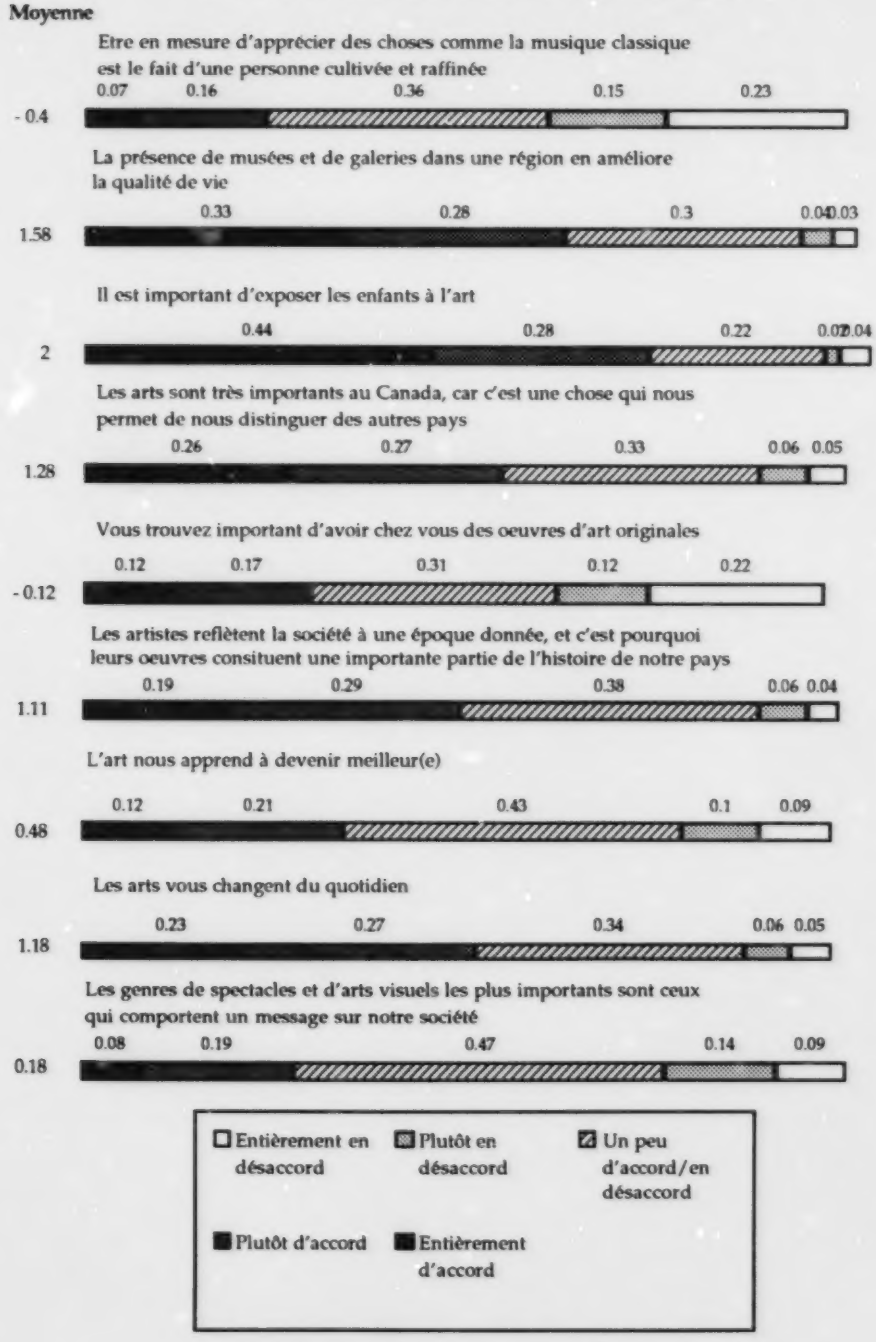
Les Canadiens sont de toute évidence disposés à attribuer aux arts un certain nombre de valeurs et une utilité, mais que les arts soient le fait d'une personne cultivée et raffinée n'en fait pas partie. Comme le montre le tableau 2.25, seulement 22 % des répondants sont d'accord avec l'énoncé alors que 38 % le rejettent clairement. De même, peu de crédibilité est accordée à l'énoncé *L'art nous apprend à devenir meilleur(e);* seulement 1 personne sur 3 abonde dans ce sens. Cependant, comme pour un certain nombre d'énoncés qui récoltent un faible support, cette proposition n'est pas non plus rejetée : 19 % seulement indiquent qu'ils ne sont pas d'accord. La majorité relative (43 %) s'avère tout simplement incertaine quant à cette valeur. De la même façon, peu de gens (seulement 1 sur 5) indiquent accepter l'idée que le type d'art le plus important est celui qui a une portée sociale. L'idée qu'il est important d'avoir des œuvres d'art à la maison est aussi d'une importance limitée, même si presque un tiers des répondants reconnaissent l'importance d'avoir des œuvres d'art originales à la maison. À nouveau, ni le rôle social ni l'importance des œuvres d'art à la maison ne sont rejetés; les Canadiens ont simplement des points de vue faibles ou sont incertains de leur opinion à propos de ces énoncés.

Deux propositions sur les valeurs accordées aux arts reçoivent cependant un accord plutôt important. La première est que *la présence de musées et de galeries dans une région en améliore la qualité de vie*. Près de 2 répondants sur 3 abondent en ce sens (63 %). Une proportion encore plus grande (72 %) approuvent le fait que les enfants devraient être exposés à l'art. C'est le deuxième énoncé le plus appuyé de toute la batterie des énoncés de type d'accord/pas d'accord.

Le fait que les énoncés sur les bienfaits de la présence de musées dans une région et de l'exposition des enfants aux arts reçoivent un tel appui, alors que d'autres propositions sur les valeurs attribuées aux arts soient plus faiblement appuyées, fait ressortir avec beaucoup d'évidence la très grande faiblesse des arts au Canada en ce qui concerne les attitudes de la population, ainsi que le défi offert aux spécialistes de la mise en marché. Alors que l'importance des musées et des galeries d'art ainsi que l'éducation des enfants ne sont là que pour la forme, il appert que peu de Canadiens ont poussé leur réflexion sur les raisons de l'importance des arts, du moins en ce qui concerne les opinions

Tableau 2.25

UTILITÉ ET VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS



mesurées dans la présente enquête. Cela ne suppose aucunement que les Canadiens soient contre les arts. Ils ne le sont pas. Ils s'avèrent simplement mal informés ou ne pas avoir d'attitude face aux valeurs précises et à l'utilité qu'ils accordent aux arts. Cela laisse aussi supposer que plusieurs des valeurs analysées ici dans la population en général, ou même chez les spectateurs, ont un faible impact en tant que stratégies de marketing.

Les variations sociodémographiques révèlent que les Canadiens plus âgés sont plus susceptibles d'attribuer des valeurs positives aux arts. En conséquence, 40 % des répondants de plus de 45 ans, comparé à 32 % pour la population en général, sont entièrement ou plutôt d'accord avec l'énoncé voulant que *l'art nous apprenne à devenir meilleur(e)*. De la même façon, ceux qui ont assisté récemment à un spectacle et qui voudraient le faire plus souvent sont au-dessus de la moyenne dans leur accord avec cet énoncé (40 %). Leurs homologues qui assistent moins souvent aux spectacles sont un peu moins enclins à souscrire à cette valeur. Le fait que 6 spectateurs assidus sur 10 ne sont pas d'accord avec cet énoncé, sans pour autant le rejeter, suggère que, même à l'intérieur d'un noyau de spectateurs qui voudraient assister à plus de spectacles, cette valeur n'est pas particulièrement importante.

En même temps, le rôle social de l'art s'avère avoir un impact minimal sur les spectateurs. Ces derniers sont pour ainsi dire aussi nombreux que les non-spectateurs à rejeter l'idée que le type d'art le plus important est celui qui a une portée sociale. Cependant, cet énoncé est un peu plus apprécié par les francophones que par les anglophones (34 % *vs* 24 %).

Les arts vous changent du quotidien est un énoncé beaucoup plus significatif pour les spectateurs ayant récemment assisté à un spectacle et qui voudraient le faire plus souvent. En tout, 67 % de ce groupe de spectateurs sont entièrement ou plutôt d'accord avec cet énoncé, comparé à 56 % et à 44 % respectivement chez leur contrepartie, ceux qui ont assisté à un spectacle au cours des cinq dernières années ou ceux qui n'ont jamais assisté à un spectacle. Cet énoncé s'avère aussi un facteur de différenciation entre ceux qui veulent assister à plus de spectacles et ceux qui ne le veulent pas. Chez ceux qui ont assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, 67 % de ceux qui veulent assister à plus de spectacles, comparé à 48 % chez ceux qui ne le veulent pas, sont d'accord que *les arts vous changent du quotidien*. Sortir de son quotidien a manifestement de l'importance.

De même, l'idée de l'art en tant que fenêtre sur le passé et registre du temps passé et présent a de l'importance pour les spectateurs, en particulier chez ceux qui voudraient assister à plus de spectacles. Cependant, les différences entre les catégories de spectateurs ne sont pas aussi prononcées que pour l'énoncé *les arts vous changent du quotidien*.

Il y a une variation sociodémographique qui présente une différence importante quant à l'énoncé sur l'histoire : la langue. Les francophones sont beaucoup plus susceptibles que les anglophones d'être d'accord sur le fait que les artistes reflètent la société à une époque donnée (66 % *vs* 43 %).

Comme il est précisé plus haut, l'idée que les musées et les galeries sont importants dans une localité et celle que les enfants doivent être exposés à l'art sont deux valeurs fortement soutenues. Cela s'avère particulièrement le cas chez les 35 ans et plus et davantage

pour les anglophones que pour les francophones. Chez les 35 ans et plus, 69 % et 78 % respectivement sont d'accord avec ces deux énoncés, comparé à 53 % et à 67 % chez les moins de 35 ans. Ce qui est inquiétant, cependant, c'est que selon les étapes du cycle de vie, les répondants de moins de 45 ans, qui ont probablement de jeunes enfants à la maison, sont près de la moyenne nationale quant à l'appui manifesté au sujet de l'importance de la présence de musées et de galeries dans une région et de l'exposition des enfants à l'art. Les répondants plus âgés, qui ont probablement des enfants plus âgés, et ceux dont les enfants ont quitté la maison familiale, appuient beaucoup plus fortement ces propositions.

Chez les anglophones, 65 % et 75 % respectivement expriment leur accord à propos de la présence de musées et de galeries, et de l'exposition des enfants à l'art, alors que 51 % et 64 % des francophones appuient respectivement ces deux énoncés.

5.2.6 OPINIONS SUR LES ARTISTES

Même si la plupart des Canadiens ont des opinions plutôt floues sur les raisons de l'importance des arts, ils manifestent un appui assez fort aux artistes. Comme l'indique le tableau 2.26, très peu de Canadiens sont prêts à croire que les artistes ne se préoccupent pas vraiment des spectateurs. Il existe cependant des barrières entre la population et les artistes, puisque les répondants mentionnent avoir peu de chose à dire aux artistes lorsqu'ils les rencontrent. Cela, peut cependant n'être dû qu'à un manque de familiarité avec le monde des arts ou possiblement à la gêne éprouvée à la rencontre d'une vedette. Les spectateurs qui ont assisté récemment à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels expriment peu cette attitude.

Autre évidence du respect de l'artiste et des arts : plus de 7 répondants sur 10 (71 %) affirment croire que les artistes apportent beaucoup à notre société. De même, un pourcentage non négligeable de la population (43 %) mentionnent qu'ils «aimeraient» être artiste.

Même si les opinions sur les artistes s'avèrent très positives, il faut les étudier en regard des données sur les valeurs de la section précédente, lesquelles indiquent que les Canadiens ne sont pas clairs à propos de ce qui fait l'importance des arts. À peu près le même phénomène se retrouve quand il s'agit des opinions de la population sur les artistes.

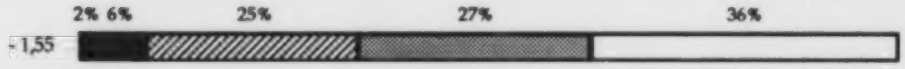
Sociodémographiquement, les anglophones sont plus susceptibles que les francophones de dire qu'ils aimeraient être des artistes (47 % *vs* 33 %) et d'être contre l'idée que les artistes ne se préoccupent pas des spectateurs (68 % *vs* 54 %), alors que les francophones sont un peu plus susceptibles d'être d'accord pour dire que les artistes apportent beaucoup à notre société (70 % *vs* 75 %). Cela suggère que les francophones, alors qu'ils reconnaissent l'importance des artistes dans une société, sont plus critiques envers ces derniers, au point de rejeter l'idée d'être eux-mêmes des artistes.

D'autres variations sociodémographiques indiquent que les femmes sont plus susceptibles que les hommes de reconnaître que l'art apporte beaucoup à notre société (75 % *vs* 66 %) et de vouloir être des artistes (47 % *vs* 33 %). L'autre groupe qui exprime le désir d'être des artistes sont les moins de 25 ans (52 %).

Tableau 2.26

Moyenne **OPINIONS SUR LES ARTISTES**

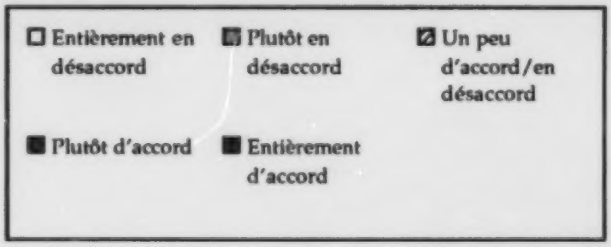
Vous pensez que la plupart des artistes ne se préoccupent pas vraiment des gens auxquels ils présentent leur spectacle



En général, lorsque vous rencontrez des artistes, vous ne savez pas quoi leur dire

Vous aimeriez beaucoup être un(e) artiste

Les artistes apportent beaucoup à notre société



Il est évident aussi que le niveau de scolarité a un impact significatif sur les attitudes envers les artistes. Les détenteurs d'un ou plusieurs diplômes universitaires répondent invariablement de façon plus positive. Ainsi, 74 % de ceux qui ont fréquenté l'université rejettent l'idée que les artistes ne se préoccupent pas des spectateurs, comparé à 61 % chez ceux qui ont arrêté d'étudier au secondaire. De même, alors que seulement 18 % des détenteurs d'un diplôme universitaire ne savent pas quoi dire lorsqu'ils rencontrent un artiste, le pourcentage atteint 37 % chez ceux qui ont arrêté l'école au secondaire. Enfin, les spectateurs des six derniers mois ont des attitudes plus positives envers les artistes que le reste de la population. En même temps, ceux qui expriment de l'intérêt pour assister plus souvent à des spectacles à l'avenir sont aussi plus susceptibles d'être positifs envers les artistes que les répondants qui se disent satisfaits de leur taux de

fréquentation actuel. Ainsi, par exemple, les spectateurs des six derniers mois, qui voudraient assister à des spectacles plus souvent, sont plus enclins que leur équivalent qui se disent satisfaits de leur taux de fréquentation à être d'accord que les artistes apportent beaucoup à notre société (79 % *vs* 69 %). Ces attitudes plus positives ont probablement un impact sur le comportement de fréquentation.

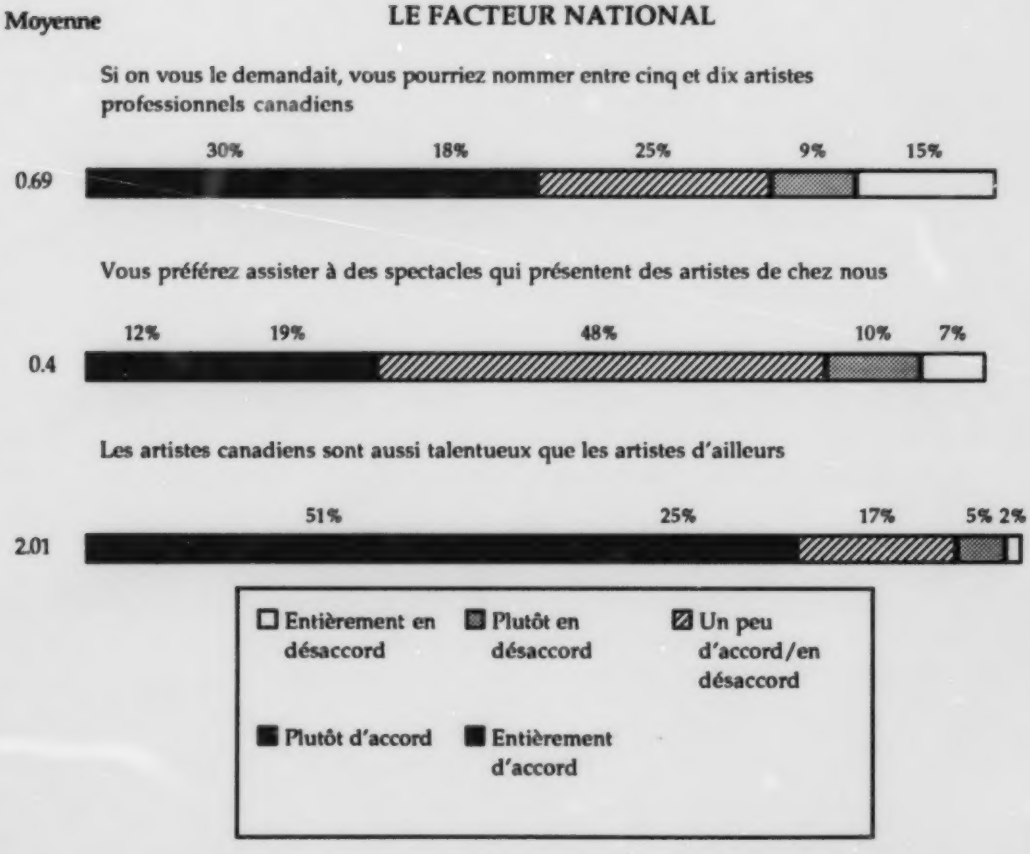
5.2.7 LE FACTEUR NATIONAL

Même s'ils sont convaincus que les interprètes canadiens sont aussi talentueux que ceux de n'importe où dans le monde, la plupart des Canadiens, comme l'indique clairement le tableau 2.27, ne s'avèrent pas particulièrement nationalistes quant à leur appui aux artistes canadiens. À peine plus du quart seulement mentionnent qu'ils préféreraient assister à un spectacle mettant à l'affiche des artistes canadiens; la majorité relative est indécise.

Malgré cela, une minorité appréciable de la population croit pouvoir nommer cinq à dix artistes canadiens professionnels.

Tableau 2.27

LE FACTEUR NATIONAL



De façon peu étonnante, considérant la langue des répondants, il y a des différences importantes au sujet des arts et des artistes canadiens. Pour les trois questions, les répondants de langue française sont plus susceptibles que les anglophones de dire qu'ils peuvent nommer des artistes canadiens (71 % *vs* 40 %), qu'ils préfèrent voir des artistes canadiens (45 % *vs* 24 %) et que les artistes canadiens sont aussi talentueux que les artistes d'ailleurs (67 % *vs* 45 % disent être entièrement d'accord).

Il s'agit vraisemblablement d'une preuve supplémentaire de la grande fierté qu'éprouvent les francophones à l'égard de leurs artistes, comparativement aux anglophones, et du degré élevé des attentes qu'ils manifestent envers la communauté artistique.

Les jeunes Canadiens, ceux qui ont moins de 25 ans, sont les moins susceptibles d'affirmer pouvoir nommer cinq ou dix artistes canadiens (39 %), alors que ceux qui ont entre 45 et 64 ans sont les plus susceptibles de dire pouvoir le faire (52 %). En même temps, les répondants de moins de 45 ans montrent un nationalisme moindre quant aux spectacles auxquels ils assistent. En tout, seulement 24 % de ce groupe d'âge, comparativement à 35 % pour les plus âgés, sont d'accord pour dire qu'ils préfèrent voir des spectacles d'artistes canadiens.

Lorsque les habitudes de fréquentation sont considérées, il n'est pas surprenant de constater que ceux qui ont assisté récemment à des spectacles sont les plus susceptibles de pouvoir nommer des artistes canadiens (56 %). Cependant, ceux qui ont assisté récemment à des spectacles et les autres groupes de spectateurs partagent les mêmes opinions sur les autres questions touchant les artistes canadiens. De sorte que les personnes ayant assisté récemment à des spectacles ne sont pas plus ni moins susceptibles que les autres d'être d'accord pour dire qu'ils préfèrent assister à des spectacles mettant en vedette des artistes canadiens.

6 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE

6.1 Introduction

Jusqu'à présent, l'analyse a indiqué que les deux tiers des Canadiens affirment avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation au cours des six derniers mois. Quarante-six pour cent de la population dit avoir assisté à des représentations d'arts d'interprétation traditionnels, alors que 55 % a assisté à des représentations d'arts d'interprétation populaires. De plus, une forte majorité de chacun de ces deux groupes de spectateurs a affirmé désirer assister à plus de spectacles qu'elle ne le fait actuellement. Bien que ces statistiques générales suggèrent un grand potentiel de marché, les données des groupes de spectateurs et de non-spectateurs peuvent être subdivisées en une série de segments de marché ciblés séparément. Les segments ainsi obtenus se nomment *psychographiques*.

L'analyse par segmentation implique une technique statistique multivariée appelée *analyse par grappes*. Cette technique permet d'identifier, parmi une série de données d'enquête, les segments qui fournissent des réponses similaires à toutes ou à la majorité des questions posées dans l'agrégat. L'annexe technique fournit des explications plus détaillées à ce sujet.

Les tableaux illustrant les moyennes de chaque segment pour les énoncés mesurés dans la section précédente se trouvent à la fin de la présente section. Des données supplémentaires, utilisées dans la description des segments, sont aussi présentées dans une série de tableaux à la fin de cette section.

6.2 Présentation des segments

Le modèle d'analyse de marché qui convient le mieux aux données recueillies est composé de huit segments différents. Ces segments sont énumérés dans le tableau 2.28. Les deux premiers segments ont une attitude raisonnablement et constamment positive envers les arts, et représentent des spectateurs plutôt assidus. Ces deux segments comptent pour approximativement 25 % de la population. Les deux segments suivants ont aussi une attitude raisonnablement positive, mais cette attitude ne donne pas lieu au même degré de comportement déclaré. Ils suivent le courant dominant en ce qui a trait à leurs goûts pour des spectacles. Les segments 5 et 6 ont une attitude moins positive envers les arts, ce que reflète leur comportement déclaré. Le segment 7 est composé en majeure partie d'amateurs de musique pop ou rock tandis que le segment 8 ne s'intéresse pas aux arts et peu des gens qui en font partie sont intéressés à s'y impliquer.

Tableau 2.28
LISTE DES SEGMENTS PSYCHOGRAPHIQUES : VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

NUMÉRO	SEGMENT	POURCENTAGE DE POPULATION
1	Dévoués	8
2	Croyants	17
3	Pratiquants	14
4	Conditionnels	18
5	Non-engagés	14
6	Non-impliqués	17
7	Pop-rockers insouciants	6
8	Débranchés	6

La section qui suit fournit une description de chacun de ces segments. La fin de la section présente les tableaux indiquant les variations entre les réponses des divers segments aux différents énoncés sur les arts, ainsi que les principales variations démographiques et de types de comportements de fréquentation de spectacles.

6.2.1 DÉVOUÉS

Ce groupe, qui compte pour 8 % de la population, aime les arts et assiste fréquemment à des spectacles d'arts d'interprétation. En fait, assister à des spectacles fait partie intégrante de leur style de vie. Les membres de ce segment se classent habituellement premiers dans les réponses à la plupart des énoncés de la batterie de segmentation de marché. Il appert que le temps n'est pas une contrainte, mais que l'argent l'est. Ce segment s'avère planifier ses sorties à l'avance, pas autant toutefois que d'autres segments.

En tant que spectateurs assidus, les dévoués aiment sortir de la maison. Ils se révèlent également bien informés, puisqu'ils sont les premiers à affirmer qu'ils pourraient nommer des artistes canadiens. Ils ne croient pas nécessairement que les arts rendent les

gens plus humains, ni que leur présence transforme la terre en un endroit meilleur, mais ils croient que les arts contribuent de façon importante à définir notre pays et à le distinguer des autres. Les dévoués sont cependant moins prêts à attribuer aux arts le rôle de témoin de la société.

L'intérêt des dévoués pour les arts en général les amène bien sûr à s'intéresser aux vedettes, mais dans une moindre mesure que peuvent l'être d'autres segments. Ils se préoccupent également moins d'assister à des spectacles à grand succès et sont, en fait, un peu attiré par des spectacles qui sont uniques et qui sortent de l'ordinaire.

Les dévoués ne se sentent pas intimidés par les artistes et croient que ces derniers jouent un rôle important. Cependant, ils ne rêvent pas nécessairement d'être eux-mêmes des artistes.

Démographiquement, les dévoués ont un revenu légèrement supérieur à la moyenne; 36 % ont un revenu familial dépassant 50 000 $ par année, alors que ce pourcentage est de 29 % dans la population en général. Le segment des dévoués est également fortement scolarisé : 36 % détiennent au moins un diplôme post-secondaire comparé à 20 % au sein de la population en général.

Ce segment a tendance à être composé de plus de femmes que d'hommes, car bien que l'échantillon compte autant de répondants de chaque sexe, le segment des dévoués est à 61 % féminin. Les dévoués ont un peu plus tendance à être francophones qu'anglophones.

Les dévoués habitent principalement les grands centres urbains : 44 % habitent un des trois grands centres urbains, comparé à 33 % de l'échantillon. Ils sont aussi plus âgés que jeunes; 45 % ont entre 35 et 54 ans, contre 38 % au sein de l'échantillon, et 20 % ont plus de 54 ans, comparé à 16 % pour l'ensemble de la population.

Les dévoués ont autant de chances d'être sur le marché du travail que les autres Canadiens; cependant, au moins un tiers d'entre eux œuvrent dans les secteurs de la santé et de l'éducation alors que seulement 20 % de l'ensemble de la population travaille dans ces secteurs.

Tel que mentionné précédemment, en ce qui concerne leur fréquentation de spectacles, les dévoués sont des spectateurs assidus. Plus du tiers (36 %), comparé à 20 % de la population, disent assister à au moins cinq spectacles par année. Il appert aussi qu'une part de ce segment aime assister à des spectacles donnés dans les boîtes de nuit. Près de 3 dévoués sur 10 déclarent faire de telles sorties au moins cinq fois par année. Ce segment est également amateur de films : 3 sur 10 affirment aller au cinéma au moins cinq fois par année.

Les dévoués se disent très intéressés à assister à plus de spectacles qu'ils ne le font actuellement. Alors que 73 % d'entre eux déclarent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, 67 % indiquent qu'ils aimeraient augmenter leur degré de fréquentation et seulement 6 % se déclarent satisfaits de leur taux actuel de fréquentation. Quant aux arts d'interprétation populaires, le pourcentage est presque le même (68 %) pour la même période et 59 % déclarent qu'ils aimeraient assister à plus de spectacles de ce type. Les goûts des dévoués sont assez éclectiques et, bien que leur intérêt premier se tourne vers les arts d'interprétation tradi-

tionnels, ils assistent et déclarent vouloir assister plus souvent à des spectacles rock et pop. Les dévoués ont aussi exprimé un certain intérêt pour le jazz. Cependant, en ce qui concerne les arts d'interprétation, ils s'intéressent principalement au théâtre et à la musique classique.

Les dévoués s'avèrent aussi intéressés par les arts visuels et par les métiers d'art, et déclarent vouloir acheter des œuvres. De tous les segments de marchés, les dévoués sont aussi les plus susceptibles d'affirmer aimer visiter des musées et des galeries d'art. Ils sont également les plus susceptibles de convenir que les musées et les galeries d'art contribuent à la qualité de vie d'une région. De plus, 4 dévoués sur 10 déclarent avoir acheté une œuvre d'arts visuels et de métiers d'art au cours des deux dernières années, et la moitié de ces acheteurs déclarent être intéressés à acheter d'autres œuvres au cours des deux prochaines années. Les dévoués démontrent le plus haut degré d'intérêt de tous les segments pour l'art abstrait.

Pour terminer, ce sont les dévoués qui déclarent le plus se souvenir d'avoir été exposés à l'art dans leur enfance, bien que d'autres segments favorables aux arts se souviennent de presque autant de contacts avec l'art. Dans l'ensemble, près de 7 dévoués sur 10 se rappellent avoir assisté à des représentations théâtrales alors que deux tiers se rappellent avoir assisté à des productions destinées au jeune public. Un peu moins de dévoués se souviennent de spectacles de danse et de musique classique (43% et 46% respectivement).

En ce qui concerne les autres activités enfantines, près de la moitié des dévoués (47 %) se souviennent d'avoir visité régulièrement des musées, ce qui constitue le pourcentage le plus élevé de tous les segments de marché. Moins de dévoués (24 %) ont cependant le souvenir d'avoir visité régulièrement des galeries d'art durant leur enfance (la même chose peut être dite de l'ensemble de la population (15 %)). De plus, les dévoués et les croyants sont en général les plus susceptibles de se rappeler avoir suivi des cours d'arts durant leur jeunesse.

6.2.2 CROYANTS

Le segment des croyants, qui représente 17 % de la population, ressemble en plusieurs points au segment des dévoués. Bien que les réponses des croyants aux énoncés psychographiques soient toujours un peu moins positives que celles des dévoués, elles demeurent cependant très positives.

Les croyants aiment sortir et passer une soirée au spectacle. Ils sont cependant moins enclins que les dévoués à planifier leurs sorties à l'avance, laissant davantage place à la spontanéité. En même temps, ce segment se révèle être très d'accord avec l'idée de s'habiller chic pour aller au spectacle. En fait, les croyants semblent plus à l'aise que les dévoués avec une telle pratique.

Contrairement aux dévoués, les croyants aiment voir des vedettes en spectacle et assister à des productions à grand succès. En même temps, ils déclarent apprécier, jusqu'à un certain point, des productions à caractère plus original et inhabituel.

Lorsqu'il s'agit de consommer davantage de spectacles, le manque de temps, comme l'insuffisance de spectacles et l'accès aux salles, s'avèrent plus contraignants pour ce segment que le manque d'argent.

Contrairement aux dévoués, les croyants ont tendance, plus que n'importe quel segment, à croire au pouvoir des arts de rendre les gens meilleurs. Ils sont les plus susceptibles de tous les segments d'approuver que l'art nous apprend à devenir meilleurs. Ils croient également que les arts ont un rôle social à jouer. C'est sans doute parce qu'ils croient, de cette façon, en l'importance des arts que les croyants désireraient vivement être artistes eux-mêmes. Ils s'avèrent également être à l'aise en compagnie d'artistes.

Les croyants, en plus d'entretenir une vision peut-être romancée des arts, en parlent en termes très nationalistes. Ce segment est le plus susceptible de déclarer que les artistes canadiens sont aussi talentueux que les artistes d'ailleurs, et sont aussi parmi les segments les plus susceptibles d'affirmer qu'ils préfèrent assister à des spectacles d'artistes canadiens.

En termes sociodémographiques, les croyants sont plus jeunes que la population en général : 47 % ont moins de 35 ans, comparé à 42 % au sein de la population. Ils sont également plus instruits que la moyenne, 32 % sont diplômés universitaires. Ce taux est nettement plus élevé que celui de 21 % de la population en général mais moindre que celui des dévoués (36 %).

En accord avec le fait qu'ils sont jeunes, les croyants tendent à ne pas avoir d'enfants (32 % *vs* 23 % de la population en général), bien qu'ils soient aussi susceptibles que d'autres de vivre en couple. Ce segment est quelque peu plus féminin que masculin (54% *vs* 46%).

Les croyants ne sont pas aussi susceptibles que les dévoués d'habiter les grands centres urbains; mais ils sont en grande partie citadins puisque 79 % d'entre eux vivent dans des villes de plus de 100 000 habitants, comparativement à 70 % pour l'ensemble de la population.

La plupart des croyants sont sur le marché du travail, bien qu'une importante part soit encore aux études. Ceux qui travaillent ne sont pas concentrés dans un secteur précis de l'économie. Il y a cependant une légère tendance à travailler dans les secteurs du tourisme, de la santé, des médias et de la publicité (15 % *vs* 11 % au plan national).

En ce qui a trait à leurs habitudes de fréquentation de spectacles, les croyants sont le second groupe le plus susceptible, après les dévoués, d'assister à une variété de types de spectacles. Un tiers (32 %) d'entre eux ont assisté à au moins cinq spectacles en salle au cours de la dernière année, tandis qu'un quart (26 %) ont assisté au moins au même nombre de spectacles dans des bars et des boîtes de nuit. Ce segment apprécie aussi les films : près de la moitié (47 % – la plus importante proportion) affirme être allée au cinéma au moins cinq fois au cours de la dernière année.

L'intérêt des croyants, plus que celui des dévoués, se dirige davantage vers les arts d'interprétation dits populaires et un peu moins vers les traditionnels. Pour les deux catégories, un fort pourcentage de croyants a assisté à un spectacle au cours des six derniers mois. Dans le cas des arts d'interprétation traditionnels, ils sont le second plus important groupe de spectateurs, après les dévoués, mais ils sont le plus important groupe de spectateurs d'arts d'interprétation populaires. Ce segment assiste à une importante variété de types de spectacles, dépassé à cet égard seulement par les dévoués.

Il y a cependant chez les croyants une tendance à préférer les formes plus contemporaines d'arts. Ils sont effectivement parmi les plus susceptibles d'avoir assisté à des représentations de danse contemporaine et de théâtre expérimental. Leur intérêt le plus marqué au sein des arts d'interprétation traditionnels va vers le théâtre (drame et comédie). Ils tendent également à rejeter certains types d'arts d'interprétation. Contrairement aux dévoués, ce segment ne démontre qu'un intérêt limité pour l'opéra et la musique de chambre. Cohérents avec leur intérêt pour les spectacles à succès, ils déclarent un grand intérêt pour les comédies musicales et pour les concerts symphoniques «pop». Ce segment est fortement croisé, c'est-à-dire que les individus aiment autant les arts d'interprétation traditionnels que populaires. Les croyants se montrent plus intéressés que la moyenne à la musique pop. En fait, leur intérêt pour la musique pop est aussi fort que leur intérêt pour le théâtre. Ils sont également intéressés par le jazz.

Tout comme les dévoués, les croyants apprécient les arts visuels et les métiers d'art, bien que cette appréciation soit légèrement plus faible que dans le cas du premier segment. Les croyants aiment visiter les musées et les galeries d'art et croient que ces lieux sont importants pour la qualité de vie d'une région. Comme les dévoués, ils s'intéressent à l'art abstrait. Une part significative (près d'un tiers) a acheté des œuvres d'arts visuels (36 %) et de métiers d'art (30 %) au cours des deux dernières années, et près de la moitié se dit fortement intéressée à en acheter plus au cours des deux prochaines années.

Comme les dévoués, une grande proportion des croyants se souviennent avoir été mis en contact avec l'art au cours de leur enfance. En fait, leur degré de rappel est tout à fait similaire à celui des dévoués. La principale différence est qu'une proportion un peu plus importante de croyants que de dévoués se rappelle avoir assisté à des spectacles de danse durant l'enfance (51 % *vs* 43% parmi les dévoués). De plus, les croyants sont, dans certains cas, plus susceptibles de se rappeler avoir fréquenté différents types de cours d'arts d'interprétation, d'arts visuels ou de métiers d'art durant leur enfance.

Mais encore une fois, à l'instar des dévoués et de tous les autres segments, les croyants sont beaucoup moins susceptibles de se rappeler avoir visité régulièrement des galeries d'art dans leur enfance, relativement aux visites de musées.

6.2.3 PRATIQUANTS

Le segment des pratiquants, qui compte pour 14 % de la population, assiste certes à des spectacles, mais moins fréquemment que les deux segments précédents. D'autre part, en ce qui concerne les arts, ils sont moins avertis et ne peuvent offrir que peu d'arguments démontrant leur importance. En d'autres mots, un spectacle représente, aux yeux de ce segment, une occasion de sortie.

Cependant, même si les pratiquants ressemblent aux autres membres des assistances des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, ils ne se sentent pas aussi à l'aise que les dévoués et les croyants. Alors que 54 % et 49 % respectivement des dévoués et des croyants sont entièrement en désaccord avec l'énoncé voulant que les gens qui assistent à des spectacles comme le ballet ou l'opéra ne sont pas vraiment de leur genre, ce pourcentage descend à 28 % pour les pratiquants. Étant donné qu'ils assistent à des spectacles moins souvent que les deux premiers segments, les pratiquants considèrent plus le fait d'assister à un spectacle comme un événement. L'activité est plus susceptible d'être associée à des célébrations, c'est-à-dire, des anniversaires de naissance ou tout autre type

d'anniversaire. Puisque la sortie est vue comme un événement, les pratiquants ne s'opposent pas à l'idée de s'endimancher pour l'occasion.

Les pratiquants ne se sentent pas à l'aise face aux arts. Ils déclarent ne pas pouvoir nommer d'artistes canadiens et s'avèrent ne pas attribuer aux arts un but plus profond que celui de fournir une soirée de divertissement. Ainsi, par exemple, ils ne sont ni d'accord ni en désaccord avec l'énoncé disant que les arts apportent beaucoup au Canada ni que les arts aident à mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons. Ils ne croient pas spécialement que les arts les changent du quotidien. Fidèles à leurs autres attitudes envers les arts, ils refusent de leur attribuer un rôle social. Les pratiquants, bien qu'ils soutiennent que les artistes contribuent beaucoup à la société, ne semblent pas savoir pourquoi.

En accord avec les attitudes décrites précédemment, les pratiquants se sentent quelque peu mal à l'aise en présence d'artistes, et déclarent qu'ils n'aimeraient pas être artistes eux-mêmes.

Les individus de ce segment révèlent des goûts assez conventionnels. Ils déclarent ne pas être attirés par l'art abstrait, mais ne sont pas non plus attirés par les vedettes ou les spectacles uniques qui sortent de l'ordinaire. Ils semblent cependant aimer assister à des spectacles à grand succès.

Pour ce segment, ni l'argent, ni le temps ne semblent constituer d'importants obstacles à la fréquentation de spectacles. D'un point de vue sociodémographique, ce segment est celui qui se rapproche le plus du profil moyen de la population, c'est-à-dire en ce qui a trait à l'âge, au lieu de résidence, au cycle de vie, à la situation d'emploi et aux secteurs économiques qui les emploient. Ils ont cependant un revenu et un niveau de scolarité légèrement plus élevés que la moyenne. Comme dans le cas des deux premiers segments présentés, les pratiquants sont un peu plus susceptibles d'être de sexe féminin que masculin (57% *vs* 43 %).

Les pratiquants assistent moins souvent que les dévoués ou les croyants à divers types de spectacles. Seulement un peu plus de 1 membre de ce segment sur 5 (21%) déclare assister à des spectacles en salle au moins cinq fois par année. Ils ont également moins tendance à assister à des spectacles dans les boîtes de nuit ou les bars, mais une importante minorité (35 %) indiquent qu'ils sont allés au cinéma au moins cinq fois au cours des six derniers mois.

Malgré une attitude généralement moins positive envers les arts, comme le montrent leurs réponses aux énoncés sur les valeurs, une importante proportion (55 %) déclare avoir assisté à au moins un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois. De même, un important pourcentage (61%) affirme avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires. Dans les deux cas, une part importante de pratiquants disent vouloir se rendre plus fréquemment au spectacle. Ce désir, contrairement aux deux premiers segments, relève plutôt du désir de sortir et de se divertir que de la recherche d'une expérience artistique précise.

Les opinions des pratiquants sur les arts visuels et les métiers d'art reflètent également leur attitude généralement moins positive face aux arts. Les pratiquants sont bien moins susceptibles que les deux premiers segments de déclarer aimer visiter des musées

et des galeries d'art, et de déclarer que de tels établissements améliorent la qualité de vie d'une région. Ces attitudes se reflètent également dans leur comportement d'achat. Moins de 3 pratiquants sur 10 déclarent avoir acheté une œuvre d'arts visuels ou de métiers d'art au cours des deux dernières années, et la majorité de ces acheteurs indiquent qu'il est peu probable qu'ils achètent de nouveau au cours des deux prochaines années.

De la même façon qu'ils affichent de plus faibles taux de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et populaires, les pratiquants sont aussi moins nombreux à se souvenir d'être allés au spectacle durant leur enfance. Cependant, 6 pratiquants sur 10 (61 %) se rappellent tout de même avoir assisté à des représentations théâtrales. Tel qu'observé dans les deux premiers segments, un important pourcentage de pratiquants ont souvenir d'avoir, au cours de leur enfance, visité des musées, appris à jouer d'un instrument de musique ou chanté dans une chorale.

6.2.4 CONDITIONNELS

Le segment des conditionnels, qui représente 18 % de la population, assiste à des spectacles., comme les pratiquants. Cependant, il laisse perplexe puisque les individus qui le composent ne sont pas toujours conséquents dans leurs attitudes envers les arts, ni dans leur comportement en regard des susdites attitudes. Cette observation suggère que ce segment présente des attitudes contradictoires, ou qu'il comprend un nombre exceptionnellement élevé de «béni-oui-oui», c'est-à-dire de répondants qui ont tendance à se dire d'accord avec un énoncé, sans tenir compte du contenu. Ce genre de réponse est cependant limité puisqu'il arrive que les conditionnels soient en désaccord avec certains énoncés.

Il appert que les conditionnels assistent à divers types de spectacles aussi régulièrement que les pratiquants, mais par rapport à ces derniers, l'intérêt des conditionnels va plutôt vers les arts d'interprétation populaires que vers les arts d'interprétation traditionnels.

Les conditionnels sont presque aussi susceptibles que les pratiquants de déclarer aimer passer une soirée au spectacle. Cependant, ils sont plus susceptibles que les membres des trois premiers segments de sortir au spectacle pour célébrer un événement particulier. En même temps, les conditionnels sont parmi les plus susceptibles de déclarer vouloir se détendre et se divertir. Ils sont également les plus susceptibles d'être d'accord pour dire aimer aller au spectacle dans des endroits où ils se sentent à l'aise. En bref, leur pensee se résume ainsi : *des sorties simples et informelles*. En accord avec cette déclaration, les conditionnels sont parmi les plus susceptibles de convenir qu'ils préfèrent ne pas s'endimancher pour aller au spectacle. Ils sont aussi beaucoup plus susceptibles que les trois premiers segments d'être d'avis que les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels ne soient pas de leur genre. Malgré que les conditionnels assistent à plusieurs types de spectacles aussi fréquemment que les pratiquants, ils ne démontrent pas cet enthousiasme qui caractérise les trois premiers segments pour les spectacles en salle. Ils sont aussi plus susceptibles que ces segments d'être d'avis qu'ils préféreraient regarder un spectacle à la télévision ou passer une soirée à la maison avec des amis que d'assister à un spectacle en salle.

Bien qu'une sortie ait, pour ce segment, quelque chose d'informel et de détendu, les conditionnels sont les plus susceptibles de tous les segments d'admettre qu'ils prévoient ces sorties bien à l'avance.

Malgré leur attitude peu enthousiaste à l'idée de sortir au spectacle, les conditionnels sont parmi les plus susceptibles d'indiquer que leur comportement de fréquentation est contraint par un manque d'argent et de temps, par la disponibilité des spectacles et des types de spectacles. Dans tous les cas, ce segment est parmi les plus susceptibles d'affirmer que ce sont des contraintes qui les empêchent d'aller plus souvent au spectacle. Il est cependant douteux que ce segment augmenterait son taux de fréquentation si les contraintes d'argent, de temps et de disponibilité des spectacles étaient éliminées.

Quant aux types de spectacles préférés, les conditionnels sont les plus susceptibles de convenir qu'ils apprécient voir des vedettes en personne et qu'ils aiment des spectacles qui sont uniques et qui sortent de l'ordinaire. En d'autres mots, ils n'aiment pas s'ennuyer. En fait, ce segment est parmi les plus susceptibles d'approuver l'énoncé disant que *la plupart des pièces de théâtre sont ennuyeuses*. Toutefois, bien qu'ils déclarent apprécier l'unique et l'inhabituel, les conditionnels ne prennent pas plaisir aux divertissements qui s'éloignent trop des divertissements familiers et populaires. À preuve, leurs réponses à l'énoncé sur leur appréciation de l'art abstrait. Les conditionnels sont les plus susceptibles d'affirmer ne pas aimer l'art abstrait. Les conditionnels sont également parmi les plus susceptibles de dire qu'ils aiment les spectacles à grand succès. Si un spectacle a reçu l'appui du public, les conditionnels seront vraisemblablement tentés d'y assister. Cela suggère que les conditionnels apprécient les spectacles à mi-chemin entre les arts d'interprétation traditionnels et populaires, et qu'ils prennent plaisir aux spectacles de genre plutôt traditionnel.

Bien que ce segment préfère les arts d'interprétation légers, ses membres croient en certaines des valeurs accordées aux arts, mais il se peut que ce ne soit que pour la forme. Ainsi, les conditionnels sont les deuxièmes, après les dévoués, à croire que les arts permettent au Canada de se distinguer des autres pays, et qu'ils sont importants puisqu'ils sont le reflet de la société. Ils sont également parmi les plus susceptibles d'affirmer que les arts nous apprennent à devenir meilleurs et nous changent du quotidien. Enfin, quant aux arts, les conditionnels sont les plus susceptibles d'être d'avis que les arts comportent un message sur notre société. Ces opinions font cependant contraste avec l'intérêt marqué des conditionnels pour les arts d'interprétation plus légers et pourraient refléter une mentalité de «béni-oui-oui».

Les conditionnels appuient fortement l'idée que les arts fournissent une identité au Canada et sont parmi les plus nationalistes dans leur appui aux artistes canadiens. Ils sont aussi parmi les plus susceptibles de convenir qu'ils préfèrent assister à des représentations d'artistes canadiens et de croire que ces derniers sont de calibre international.

Le segment des conditionnels fait aussi preuve des attitudes les plus favorables envers les arts visuels et les métiers d'art. Les conditionnels sont parmi les plus susceptibles d'être d'avis que les musées et les galeries d'arts contribuent à améliorer la qualité de vie d'une région et à déclarer aimer visiter de tels endroits. De plus, ils sont les plus susceptibles d'affirmer qu'ils achèteraient plus d'œuvres d'art si elles n'étaient pas aussi dispendieuses.

Cependant, les conditionnels s'avèrent préférer les arts figuratifs, tel qu'indiqué plus haut. Ils sont parmi les plus susceptibles de tous les segments de convenir qu'ils n'aiment pas les images abstraites. Cela est en cohérence avec leur préférence pour les arts d'interprétation populaires.

Le profil sociodémographique des conditionnels révèle que ce segment comprend autant d'hommes que de femmes. Ils sont un peu plus âgés que la moyenne nationale, seconds derrière les dévoués. Leurs niveaux de revenu et de scolarité sont à peu près semblables à la moyenne.

En ce qui concerne leur taux de fréquentation de spectacles, les conditionnels ont des habitudes de fréquentation similaires en tous points à celles des pratiquants, à une exception près : ils sont moins susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation de type traditionnel. En tout, 47 % déclarent avoir assisté à un tel spectacle au cours des six derniers mois. Une part très importante de ce groupe aimerait cependant assister à des spectacles plus fréquemment. Comme pour la plupart des autres segments, les conditionnels déclarent avoir assisté le plus souvent à une pièce de théâtre dramatique, mais ils semblent également assister assez fréquemment à des comédies ou à des spectacles d'humour.

Bien que les conditionnels aient une opinion très favorable au sujet des arts, ils sont bien moins susceptibles, relativement aux segments précédents, d'acheter des œuvres d'arts visuels et de métiers d'art. Seulement un quart ou moins affirme avoir acheté des œuvres d'arts visuels (25 %) ou de métiers d'art (18 %). De même, la majorité de ceux-ci déclarent qu'il est peu probable qu'ils achètent d'autres œuvres au cours des deux prochaines années.

Les conditionnels ressemblent beaucoup aux segments des pratiquants lorsqu'il s'agit de leur souvenir d'avoir été en contact avec les arts durant leur enfance. La majorité de ceux-ci se rappellent avoir assisté à des pièces de théâtre (60 %) et à des spectacles pour jeunes publics (54 %).

6.2.5 NON-ENGAGÉS

Le segment des non-engagés, qui représente 17 % de la population, montre un certain intérêt pour les arts d'interprétation traditionnels, surtout pour le théâtre, mais les individus qui le composent vont peu fréquemment au spectacle. Ils aiment assister à des spectacles en salle mais, lorsqu'ils ont le choix, beaucoup préfèrent recevoir des amis à la maison. En fait, ils sont le troisième segment le plus susceptible de recevoir des amis à la maison.

Lorsqu'ils sortent, les non-engagés n'insistent pas spécialement pour se rendre dans un endroit où ils se sentent à l'aise et détendus, mais il appert qu'ils préfèrent tout de même pouvoir porter leur habit de tous les jours. Ils ne sentent pas à l'aise en compagnie de spectateurs de ballet et d'opéra.

Pour ce segment, le prix des billets comme le manque de temps semblent constituer des obstacles à la fréquentation de spectacles. Quoique plus faiblement et dans une moindre mesure que pour les autres segments, la disponibilité des produits d'arts d'interprétation se révèle aussi être une contrainte à la fréquentation des non-engagés.

Les non-engagés ne sont pas particulièrement attirés par les spectacles à grand succès, ni par les spectacles qui sont uniques et qui sortent de l'ordinaire, mais ils sont parmi les segments les plus susceptibles de déclarer aimer voir des vedettes en spectacle.

Les non-engagés sont généralement moins convaincus que les quatre segments précédents de l'importance des musées et des galeries d'art dans une région, et de l'importance des arts dans le développement des enfants. De même, ils ne soutiennent que faiblement certaines des valeurs attribuées aux arts. Ainsi, ils ne sont pas entièrement d'avis que les arts reflètent la société à une époque donnée, ni que les arts contribuent à rendre les gens meilleurs, ni que les arts les changent du quotidien. Les non-engagés ne sont pas entièrement en désaccord avec de telles opinions, mais sont loin d'y apporter leur appui complet.

Comme les autres segments, cependant, les non-engagés ont tendance à croire que les artistes contribuent de façon importante à la société. Toutefois, ils ne se sentent pas particulièrement à l'aise en compagnie d'artistes. Ils expriment toutefois un certain intérêt pour devenir eux-mêmes artistes. Cet intérêt peut cependant découler de la relative jeunesse des non-engagés et de l'image prêtée aux artistes, plutôt que d'un véritable amour des arts ou d'un engagement face aux arts.

En guise de dernière remarque sur les attitudes des non-engagés vis-à-vis des arts, l'analyse permet de constater qu'ils sont parmi les moins susceptibles de croire pouvoir nommer des artistes canadiens, et qu'ils sont parmi les moins nationalistes en ce sens qu'ils ne préfèrent pas assister à des spectacles d'artistes canadiens. Cependant, tout comme les membres des autres segments, ils croient que les artistes canadiens sont de calibre international.

Sur le plan sociodémographique, les non-engagés sont plus jeunes que la moyenne, 56 % ayant moins de 35 ans, comparé à 46 % pour tout l'échantillon. Plusieurs sont célibataires et n'ont pas d'enfants (35 % *vs* 26 % parmi tout l'échantillon), et une minorité significative habite chez ses parents (20 %). Le niveau de scolarité des non-engagés est proche de celui de la population générale et 20 % ont obtenu un diplôme universitaire.

Sur le plan du comportement de fréquentation de spectacles, les membres de ce segment sont plus susceptibles d'assister à des spectacles dans des boîtes de nuit et dans des bars que dans des salles de spectacle. En tout, 24 % des répondants mentionnent assister à cinq spectacles ou plus par année dans les bars, contre 14 % dans des salles. De plus, plusieurs non-engagés vont assez souvent au cinéma, ce qui suggère que ce segment cherche à se divertir à l'extérieur du foyer.

Les non-engagés, comme leur nom le laisse entendre, ne manifestent pas d'engagement particulier envers les formes d'arts d'interprétation traditionnels, du moins par rapport aux segments précédents. En tout, 40 % rapportent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, alors que 56 % d'entre eux déclarent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires. Cependant, on trouve dans les deux cas un intérêt marqué pour assister à plus de spectacles.

Il appert que les non-engagés assistent plus souvent à des concerts rock que les segments précédents. Au moins un tiers d'entre aux déclarent avoir assisté à un tel concert au cours des six derniers mois. Parmi les arts d'interprétation traditionnels, le théâtre

s'avère celui avec lequel ce segment est le plus en contact, un cinquième rapportant avoir vu une pièce dramatique au cours des six derniers mois. Les non-engagés se disent également intéressés à assister à plus de pièces de ce type. Mais de façon générale, leur intérêt déclaré tend plus vers les arts d'interprétation populaires que vers les arts d'interprétation traditionnels.

Tel que mentionné, les non-engagés ne s'intéressent que de façon limitée aux musées et aux galeries d'art. Les individus de ce segment sont parmi les moins susceptibles de dire qu'ils aiment visiter de tels lieux. Toutefois, alors que leur préférence semble aller aux produits d'arts d'interprétation les plus courants, les non-engagés sont, de tous les segments, les individus les plus susceptibles d'exprimer un penchant pour l'art abstrait. Un tel intérêt peut cependant découler de leur relative jeunesse. Leur manque d'intérêt relatif pour les arts visuels se reflète dans le faible pourcentage qui déclare avoir acheté une œuvre d'arts visuels (19 %) ou de métiers d'art (15 %) au cours de la dernière année. La majorité de ces derniers affirment ne pas être susceptibles de racheter d'œuvre au cours des deux prochaines années. De plus, 58 % des non-engagés déclarent n'avoir jamais acheté d'œuvre d'art et 73 % n'ont jamais acheté d'œuvre de métiers d'art.

Bien que les non-engagés révèlent des valeurs et des comportements quelque peu différents de ceux des pratiquants quant aux arts d'interprétation et aux arts visuels, il appert que les expériences artistiques enfantines de ces deux segments sont très similaires. Ainsi, 57 % des non-engagés déclarent avoir vu une pièce de théâtre dans leur enfance, tandis qu'un tiers (35 %) déclare avoir assisté à un concert de musique classique et 49 % disent avoir appris à jouer d'un instrument de musique.

6.2.6 NON-IMPLIQUÉS

Le segment des non-impliqués, qui compte 14 % de la population, montre les attitudes les moins positives quant à la fréquentation de spectacles et envers les arts en général. Leur faible taux de fréquentation de spectacles n'a de pire que celui des débranchés.

Les non-impliqués ne s'avèrent pas particulièrement attirés par les spectacles en salle. Ils préféreraient regarder des spectacles à la télévision plutôt que d'y assister en salle et passer une soirée à la maison avec des amis plutôt que d'aller au spectacle. Probablement parce qu'ils n'assistent pas souvent à des spectacles, les non-impliqués sont les plus susceptibles de répondre qu'ils planifient leurs sorties longtemps d'avance.

Quand ils sortent, les non-impliqués recherchent un environnement simple et informel. De tous les segments, ils sont les plus susceptibles de dire aimer aller au spectacle dans un endroit où ils se sentent à l'aise et détendus. De la même façon, ils sont aussi les plus susceptibles de convenir qu'ils préfèrent ne pas s'endimancher lorsqu'ils vont au spectacle. De plus, ce segment exprime le plus haut degré d'inconfort vis-à-vis des publics des arts d'interprétation traditionnels.

Le manque d'argent et, dans une moindre mesure, le manque de temps et de disponibilité des produits, s'avèrent être les facteurs qui restreignent la fréquentation des non-impliqués ou, du moins, ils sont d'avis que ces facteurs les empêchent d'aller plus souvent au spectacle. Comme les conditionnels et les non-engagés, les non-impliqués sont parmi les plus susceptibles d'être d'accord avec le fait d'aimer assister à des specta-

cles à grand succès et d'aimer voir les vedettes en personne. Ils ne sont cependant pas spécialement attirés par les spectacles qui sont uniques et sortent de l'ordinaire.

En ce qui concerne les arts d'interprétation traditionnels, le faible taux de fréquentation des non-impliqués découle du fait qu'ils sont les plus susceptibles d'être d'accord avec l'énoncé disant que la plupart des pièces de théâtre sont ennuyeuses. Cette impression peut être liée à une autre croyance de ce groupe, soit que les pièces de théâtre et les ballets demandent trop de concentration.

En ce qui à trait aux valeurs et à l'utilité attribuées aux arts, les non-impliqués ont des attitudes assez similaires à celles des non-engagés. Ils ont tendance à accepter, de manière limitée, que les arts contribuent à distinguer le Canada des autres pays, et que les arts sont importants parce qu'ils sont un reflet du passé et du présent. Deux attitudes différencient cependant les non-impliqués des non-engagés et peuvent affecter leur taux de fréquentation. Les non-impliqués sont beaucoup moins susceptibles que les non-engagés d'être d'avis que les arts aident les gens à devenir meilleurs et qu'ils les distraient du quotidien.

Le fait que les non-impliqués soient les moins susceptibles de tous les segments, après les débranchés, de déclarer vouloir être des artistes, est un autre indice de leur manque d'implication dans les arts. Malgré ce manque d'implication quant aux spectacles, les non-impliqués sont les plus susceptibles d'affirmer qu'ils préfèrent assister à des spectacles d'artistes canadiens et sont parmi les plus susceptibles de croire que ces derniers sont de calibre international.

Les non-impliqués sont relativement moins instruits que la moyenne nationale et leurs revenus se trouvent aussi sous la moyenne. Ce profil sociodémographique pourrait découler du fait que les non-impliqués résident de façon disproportionnée dans les plus petites villes et agglomérations à travers le pays. Au moins 41 % vivent dans des agglomérations de moins de 100 000 habitants. Cette situation pourrait bien expliquer le taux de fréquentation limité des individus de ce segment, particulièrement en ce qui à trait aux arts d'interprétation dits traditionnels.

Tel que mentionné précédemment, le nombre de spectacles auxquels les non-impliqués déclarent assister est moins élevé que celui de tous les autres segments, à l'exception des débranchés. Ainsi, seulement 10 % des non-impliqués répondent avoir assisté à au moins cinq concerts en salle au cours de l'année dernière. Cependant, leur taux de fréquentation de spectacles donnés dans les bars et les boîtes de nuit ressemble à celui d'autres segments, notamment les pratiquants, les conditionnels et les non-engagés. Leur non-fréquentation s'étend également au cinéma, car seulement 25 % des non-impliqués déclarent être allés au cinéma au cours de la dernière année.

Les non-impliqués s'intéressent plus aux arts d'interprétation dits populaires qu'aux arts d'interprétation dits traditionnels. Seulement 32 % déclarent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, comparé à 49 % ayant assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires.

En plus de leur intérêt limité pour les arts d'interprétation traditionnels, les non-impliqués sont également peu attirés par les arts visuels et les métiers d'art. Seulement 16 % des non-impliqués déclarent avoir acheté une œuvre d'arts visuels ou de métiers

d'art (13 %) au cours de la dernière année, et peu de ces acheteurs se disent susceptibles d'être intéressés à racheter des œuvres au cours des deux prochaines années.

Conformément à leur intérêt limité pour les arts d'interprétation traditionnels, les non-impliqués se souviennent peu d'avoir assisté à des spectacles d'arts d'interprétation dans leur jeunesse. Ils ont le taux le plus bas, suivis des débranchés. De même, très peu de non-impliqués affirment se rappeler d'avoir visité régulièrement des musées et galeries d'art, ou avoir suivi des cours d'arts d'interprétation.

6.2.7 POP-ROCKERS INSOUCIANTS

Ce segment, l'un des plus petits (6 %), est composé d'amateurs de musique rock et de musique pop. Ils sont jeunes, 70 % ont moins de 35 ans.

Les pop-rockers insouciants prennent plaisir à aller assister à des concerts, bien que ceux-ci soient des concerts de musique pop et rock. Si on leur donnait le choix, ils préféreraient assister à un concert en salle plutôt que de le regarder à la télévision et plutôt que de passer la soirée à la maison avec des amis. De façon peu étonnante, ils préfèrent des lieux de spectacles où ils se sentent à l'aise et détendus, mais ils ne s'opposent pas à l'idée de s'habiller chic pour aller à un spectacle. Pour eux, s'habiller chic pour un concert rock a plutôt le sens de porter des vêtements de cuir de style rock ou des jeans soigneusement usés jusqu'à la corde, des chaînes et les cheveux violets, que de porter veston et cravate. Ils ne se sentent pas à l'aise avec le public de ballet et d'opéra.

Le prix des billets et le prix des produits d'arts visuels et de métiers d'art ne s'avèrent pas un obstacle pour eux ; il est clair que c'est plutôt une question d'intérêt.

Quand ils vont au spectacle, ils aiment voir des vedettes et des spectacles à grand succès. Les spectacles uniques et hors de l'ordinaire ne les attirent pas. Ils affichent une certaine tendance à trouver ennuyeuses les pièces de théâtre, bien que la tendance ne soit, somme toute, pas forte. De la même façon, il y a une tendance à dire que les spectacles comme le théâtre demandent trop de concentration.

Les pop-rockers insouciants ne sont pas spécialement attirés par les arts en ce qui concerne les valeurs qu'ils représentent. Par exemple, plusieurs rejettent l'idée que la présence de musées et de galeries d'art dans une région en améliore la qualité de vie.

Cependant, ils croient que les artistes canadiens sont parmi les meilleurs au monde ; de plus, ils montrent une tendance à préférer aller voir des artistes canadiens sur scène.

En ce qui concerne les caractéristiques sociodémographiques, les pop-rockers insouciants sont invariablement âgés de moins de 35 ans. De tout ce segment, 70 % ont moins de 35 ans, 37 % sont des célibataires sans enfant et le quart habitent chez leurs parents. Leur résidence est plus susceptible de se trouver à l'extérieur d'un grand centre urbain. En fait, 39 % vivent dans des agglomérations de moins de 100 000 habitants, en comparaison des 28 % à l'échelle de toute la population.

Tel que mentionné, les goûts des pop-rockers insouciants pour les spectacles se dirigent vers la musique pop et rock, bien que cela ne les empêche pas d'assister à des spectacles d'autres types. Il appert que certains d'entre eux assistent à des comédies au théâtre, et manifestent un certain intérêt pour les spectacles d'humour. Ils manifestent aussi un certain intérêt pour assister à plus de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels.

Mis à part le fait que leur intérêt principal est pour le pop-rock, les pop-rockers insouciants ressemblent à certains autres segments en ce qui a trait à leur souvenir d'avoir été mis en contact avec les arts dans leur enfance. La moitié (51 %) indiquent avoir assisté à des spectacles de théâtre dans leur enfance, et respectivement le tiers (35 %) et un cinquième (18 %) disent avoir assisté à des spectacles de danse et de musique classique.

6.2.8 DÉBRANCHÉS

Les individus de ce petit segment, qui représente 6 % de la population, sont les plus négatifs par rapport aux arts; ils sont aussi les moins susceptibles d'assister à un spectacle de quelque type que ce soit ou d'exprimer un intérêt quelconque pour assister à plus de spectacles. Les débranchés affirment ne pas aimer passer une soirée au concert ou au théâtre et que, en fait, ils préféreraient de beaucoup passer une soirée à la maison avec des amis plutôt que de sortir. Ils expriment un intérêt limité pour l'achat d'œuvres d'art ou de billets de spectacles ; ils ne mentionnent pas que le temps est un obstacle important pour eux, alors que l'intérêt l'est clairement.

Il appert que les individus de ce segment accordent peu de valeur à la présence de musées ou de galeries d'art dans une région, et trouvent peu de choses à valoriser dans les arts. Inutile de dire qu'ils expriment peu d'intérêt pour être artistes. Ils n'ont pas non plus une attitude nationaliste en ce qui a trait aux arts.

Du point de vue sociodémographique, les individus de ce segment ont un revenu légèrement plus élevé que la moyenne et une scolarité légèrement moins élevée. La plupart d'entre eux sont de sexe masculin (71 %) et anglophones (91 %). Quant aux autres facteurs sociodémographiques, ils sont semblables à l'ensemble de l'échantillon. Leurs habitudes de fréquentation indiquent que les individus de ce segment assistent de façon clairsemée à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels ou populaires. Ils sont les moins susceptibles, de tous les segments, d'exprimer un intérêt pour assister à plus de spectacles.

Pour les débranchés, les expériences de l'enfance semblent s'aligner sur l'intérêt exprimé. En effet, les débranchés présentent les pourcentages les plus bas en ce qui concerne le souvenir d'avoir assisté durant leur enfance à des représentations de théâtre (48 % *vs* 59 % en moyenne) et de danse (24 % vs 39 %). La musique classique, même si elle ne présente pas le pourcentage le plus faible, est significativement au-dessous de la moyenne (21 % vs 28 %). Les activités artistiques pratiquées de façon régulière au cours de l'enfance présentent des pourcentages faibles (et parmi les plus faibles), alors que les sports présentent des résultats correspondant à la moyenne ou se situant légèrement au-dessus de celle-ci.

TABLEAUX PSYCHOGRAPHIQUES

MOYENNES POUR LES SEGMENTS PSYCHOGRAPHIQUES, SUIVIES DES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DE COMPORTEMENT ET AUTRES

Nota Bene : Les moyennes indiquées dans les tableaux suivants, illustrant les réponses aux questions de type d'accord/en désaccord pour chaque segment, proviennent des réponses fournies par chaque segment pour chacun des énoncés. Les moyennes se situent sur une échelle de + 3 à - 3, où +3 équivaut à un accord total et -3, à un désaccord total. Cette échelle est utilisée dans le présent chapitre, dans la section sur les attitudes envers les arts.

Segment	
1	Dévoués
2	Croyants
3	Pratiquants
4	Conditionnels
5	Non-engagés
6	Non-impliqués
7	Pop-rockers insouciants
8	Débranchés

Tableau 2.29

Segments : CIRCONSTANCES ENTOURANT UNE SORTIE

	SEGMENT (Note moyenne)							
ÉNONCÉ	1	2	3	4	5	6	7	8
Vous aimez passer une soirée au concert ou au théâtre	2,46	2,33	2,10	1,95	1,27	1,16	1,73	0,00
Vous n'assistez habituellement à un spectacle que lorsque vous ou que votre famille avez une occasion spéciale à souligner	-2,22	-1,90	-1,40	-1,01	-0,99	-0,86	-1,86	-1,32
Lorsque vous sortez, c'est principalement pour vous détendre et vous divertir	2,28	2,59	2,66	2,66	2,46	2,70	2,44	2,37
En général, vous aimez prévoir vos sorties bien à l'avance	1,36	0,70	1,40	1,66	0,29	1,67	0,80	0,53
En général, vous préférez voir un spectacle à la télévision ou l'écouter à la radio plutôt que d'y assister en personne	-2,16	-1,89	-1,30	-0,29	-1,02	0,35	-1,41	0,42
Vous préférez passer une soirée à la maison avec des amis plutôt que d'aller voir un spectacle	-1,73	-1,07	-1,39	0,09	0,20	0,92	-0,97	1,05

Tableau 2.30

Segments : CONTEXTE

ÉNONCÉ	SEGMENT (Note moyenne) 1	2	3	4	5	6	7	8
Vous aimez assister à un spectacle dans un endroit où vous vous sentez à l'aise et détendu(e)	1,75	1,83	1,69	2,34	1,58	2,32	1,95	1,65
Vous préférez aller à des spectacles où vous n'avez pas besoin de vous habiller chic	0,18	-0,80	-0,69	0,95	1,02	1,34	0,08	0,93
Vous aimeriez assister à plus de spectacles, mais vous n'avez pas le temps	0,07	1,25	0,04	1,21	0,79	0,90	0,94	-0,41
Les gens qui assistent à des spectacles comme le ballet et l'opéra ne sont pas vraiment de votre genre	-2,11	-2,03	-1,36	-0,10	0,39	1,07	0,64	0,20

Tableau 2.31

Segments : CONTRAINTES D'ARGENT, DE TEMPS ET DE DISPONIBILITÉ

ÉNONCÉ	SEGMENT (Note moyenne) 1	2	3	4	5	6	7	8
Vous achèteriez plus d'œuvres d'art si elles coûtaient moins cher	2,15	1,98	1,06	2,28	1,64	1,55	0,05	-0,19
Vous aimeriez assister à plus de spectacles, mais les billets sont trop chers	2,04	1,37	1,30	2,10	1,77	2,04	0,67	0,27
Vous aimeriez assister à plus de spectacles, mais vous n'avez pas le temps	0,07	1,25	0,04	1,21	0,79	0,90	0,94	-0,41
Vous assisteriez probablement à plus de spectacles s'il y en avait plus qui vous intéressaient	-1,23	-0,37	-0,61	1,13	0,71	1,40	0,54	0,15
Vous aimeriez assister à plus de spectacles, mais il n'y a pas assez d'occasions dans votre région	-1,44	0,07	-0,10	1,20	-0,10	1,00	0,97	-0,82

Tableau 2.32

Segments : CE QU'ON AIME ET CE QU'ON N'AIME PAS

ÉNONCÉ	SEGMENT (Note moyenne) 1	2	3	4	5	6	7	8
Vous aimez vraiment voir les vedettes en personne	1,57	1,91	1,20	2,08	1,33	1,79	2,06	0,07
Vous aimez assister à des spectacles qui sont uniques et qui sortent de l'ordinaire	0,72	1,07	0,23	1,19	0,76	0,09	0,32	-0,68
Vous aimez voir des spectacles qui jouissent d'une grande renommée	0,51	1,16	1,34	1,70	0,80	1,64	1,72	0,09
Vous trouvez la plupart des pièces de théâtre ennuyeuses	-1,95	-2,13	-1,93	-0,64	-1,16	-0,04	-0,35	-0,18
Assister à des spectacles comme des pièces de théâtre ou des ballets demande trop de concentration	-2,51	-2,18	-1,99	-1,15	-0,63	-0,38	-0,19	-1,16
Vous n'aimez pas les peintures ou les sculptures qui sont trop abstraites et qui ne représentent aucun objet réel	-0,65	-0,54	1,01	1,59	-0,09	1,53	0,68	1,52
Vous pouvez, grâce à la qualité des enregistrements modernes, reproduire chez vous la qualité de son d'un concert	-0,58	0,82	0,07	0,84	0,19	0,59	-0,07	0,89
Vous croyez parfois que vous pourriez faire mieux que ce que l'on qualifie d'art aujourd'hui	-1,41	-0,53	-1,11	0,22	-0,01	-0,52	-0,96	0,15
Vous prenez vraiment plaisir à aller visiter des musées ou des galeries d'art et à regarder les œuvres présentées	1,85	1,78	0,99	1,68	-0,17	0,22	-1,12	-0,61

Tableau 2.33

Segments : UTILITÉ ET VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	SEGMENT (Note moyenne)							
ÉNONCÉ	1	2	3	4	5	6	7	8
Être en mesure d'apprécier des choses comme la musique classique est le fait d'une personne cultivée et raffinée	-0,52	-0,65	-0,81	0,47	-0,19	-0,45	-0,36	-2,02
La présence de musées et de galeries dans une région en améliore la qualité de vie	2,42	2,21	1,56	2,25	1,40	1,09	0,36	0,29
Il est important d'exposer les enfants à l'art	2,70	2,62	2,18	2,40	1,81	1,62	0,98	0,79
Les arts sont très importants au Canada, car c'est une chose qui nous permet de nous distinguer des autres pays	2,11	1,58	0,64	2,01	1,20	1,11	0,92	-0,95
Les artistes reflètent la société à une époque donnée, et c'est pourquoi leurs œuvres constituent une importante partie de l'histoire de notre pays	1,91	1,49	0,71	1,71	0,98	0,92	0,35	-1,42
L'art nous apprend à devenir meilleur(e)	0,71	1,42	0,55	0,90	0,62	-0,27	-0,07	-1,51
Les arts vous changent du quotidien	2,12	2,10	1,66	1,77	0,81	0,27	0,19	-1,10
Les genres de spectacles et d'arts visuels les plus importants sont ceux qui comportent un message sur notre société	-0,60	0,50	-0,55	0,69	0,09	0,33	0,39	-0,91

Tableau 2.34

Segments : OPINIONS SUR LES ARTISTES

ÉNONCÉ	SEGMENT (Note moyenne) 1	2	3	4	5	6	7	8
Vous pensez que la plupart des artistes ne se préoccupent pas vraiment des gens auxquels ils présentent leur spectacle	-2,32	-2,18	-1,96	-1,23	-1,65	-0,78	-1,80	-1,25
En général, lorsque vous rencontrez des artistes, vous ne savez pas quoi leur dire	-0,73	-1,11	-0,02	0,39	0,64	1,23	-0,35	0
Vous aimeriez beaucoup être un(e) artiste	1,03	2,02	0,56	1,02	0,93	-0,35	0,68	-1,37
Les artistes apportent beaucoup à notre société	2,57	2,30	2,06	2,15	1,72	1,72	1,18	0,15

Tableau 2.35

Segments : FACTEUR NATIONAL

ÉNONCÉ	SEGMENT (Note moyenne) 1	2	3	4	5	6	7	8
Si on vous le demandait, vous pourriez nommer entre cinq et dix artistes professionnels canadiens	2,03	1,73	0,34	1,34	-0,81	0,38	0,24	-1,26
Vous préférez assister à des spectacles qui présentent des artistes de chez nous	-0,05	0,40	-0,36	0,96	-0,36	1,12	0,43	-0,91
Les artistes canadiens sont aussi talentueux que les artistes d'ailleurs	2,06	2,30	1,84	2,04	1,82	2,15	1,77	1,19

Tableau 2.36

PRINCIPALES VARIATIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES PAR SEGMENT PSYCHOGRAPHIQUE

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
SEXE									
Homme	39	46	43	51	55	54	57	71	51
Femme	61	54	57	49	45	46	43	29	49
ÂGE									
16-24 ans	11	20	14	13	24	15	32	14	17
25-34 ans	22	27	26	25	33	29	37	30	28
35-44 ans	29	26	24	26	23	23	17	26	24
45-54 ans	16	13	15	16	12	15	8	12	14
55-64 ans	12	8	11	12	6	10	4	8	9
65 ans et plus	8	6	10	8	4	8	2	10	7
REVENU DU MÉNAGE									
Moins de 10 000 $	4	5	6	7	7	6	5	5	6
10 000 $ -19 999 $	10	11	9	16	11	15	11	13	12
20 000 $ -29 999 $	16	14	14	20	20	23	20	17	18
30 000 $ -39 999 $	18	18	17	14	17	18	20	14	17
40 000 $ -49 999 $	18	19	19	17	20	16	20	17	18
50 000 $ -59 999 $	14	10	15	13	10	11	12	15	12
60 000 $ -74 999 $	10	10	10	6	8	7	5	9	8
75 000 $ et plus	12	15	11	8	7	3	7	12	9
SCOLARITÉ (NIVEAU MAX.)									
Moins qu'études secondaires	5	7	9	19	13	30	13	17	15
Diplôme d'études secondaires	19	21	27	28	27	31	35	33	27
Diplôme d'études collégiales	20	16	17	19	18	17	20	14	18
Quelques années d'université	9	10	10	8	7	5	6	9	8
Baccalauréat	21	19	17	12	14	6	7	10	14
Diplôme post bacc,/ prof,	15	9	8	4	4	2	3	5	6
Étudiant	10	17	12	10	16	9	15	11	13
ÉTAPE DE CYCLE DE VIE									
Célibataire/moins de 45 ans/ sans enfant à la maison	20	30	22	22	35	18	37	25	26
Marié/moins de 45 ans/sans enfant à la maison	11	12	10	9	12	11	16	12	11
Marié/moins de 45 ans/avec enfants à la maison	28	27	30	30	29	35	33	32	30
Uniparental	6	5	4	5	4	4	2	3	4
Marié/plus de 45 ans/avec enfants à la maison	10	7	10	9	8	11	5	8	9
Marié/plus de 45 ans/sans enfant à la maison	15	12	15	16	8	14	6	16	13
Célibataire/plus de 45 ans/ sans enfant à la maison	10	6	10	9	4	6	2	5	7

Tableau 2.37

HABITUDES DE FRÉQUENTATION PAR SEGMENT PSYCHOGRAPHIQUE

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Fréquentation d'activités sélectionnées									
Assister à spectacle au moins cinq fois par année (%)	36	32	21	18	14	10	19	6	20
Assister à spectacle dans bar ou boîte de nuit au moins cinq fois par année (%)	29	26	16	18	24	17	28	15	21
Aller au cinéma au moins cinq fois par année (%)	44	47	35	32	43	25	42	27	37
Nombre moyen de sorties par semaine	2,64	2,86	2,55	2,71	2,80	2,74	3,18	2,57	2,74
Fréquentation et intérêt A. I. populaires									
Assisté au cours des six derniers mois, aimerait assister plus fréquemment	59	63	51	50	49	41	59	32	47
Assisté au cours des six derniers mois, satisfait de fréquence	8	9	10	9	7	8	8	10	8
Assisté au cours des cinq dernières années, aimerait assister plus fréquemment	18	17	20	19	18	22	18	18	19
Assisté au cours des cinq dernières années, pas d'intérêt pour assister	4	3	5	3	4	5	3	8	5
Jamais assisté, aimerait assister	6	5	8	10	12	13	8	14	10
Jamais assisté, pas d'intérêt pour assister	4	3	7	9	10	11	4	19	11

Tableau 2.37 (suite)

HABITUDES DE FRÉQUENTATION PAR SEGMENT PSYCHOGRAPHIQUE

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Fréquentation et intérêt A. I. traditionnels									
Assisté au cours des six derniers mois, aimerait assister plus fréquemment	67	58	45	39	30	24	30	15	37
Assisté au cours des six derniers mois, satisfait de fréquence	6	8	10	8	10	8	10	10	9
Assisté au cours des cinq dernières années, aimerait assister plus fréquemment	16	16	18	17	16	15	14	13	16
Assisté au cours des cinq dernières années, pas d'intérêt pour assister	2	3	6	5	7	7	6	7	6
Jamais assisté, aimerait assister	7	9	13	14	14	16	12	13	11
Jamais assisté, pas d'intérêt pour assister	3	7	8	17	24	31	29	41	21

Tableau 2.38

HABITUDES D'ACHAT PAR SEGMENT PSYCHOGRAPHIQUE

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
ARTS VISUELS : ACHAT, COMPORTEMENT ET INTENTIONS									
Acheté l'année dernière :									
Très probable qu'achète deux prochaines années	22	19	9	10	2	7	5	4	10
Peu probable qu'achète deux prochaines années	19	17	20	15	12	14	11	11	15
Acheté cinq dernières années :									
Très probable qu'achète deux prochaines années	7	10	4	5	4	2	3	2	5
Peu probable qu'achète deux prochaines années	17	16	19	23	17	15	12	20	17
Jamais acheté	34	38	47	46	58	63	66	59	51
MÉTIERS D'ART : ACHAT, COMPORTEMENT ET INTENTION									
Acheté l'année dernière :									
Très probable qu'achète deux prochaines années	21	16	7	8	6	2	6	3	9
Peu probable qu'achète deux prochaines années	19	14	17	10	9	11	7	8	12
Acheté cinq dernières années :									
Très probable qu'achète deux prochaines années	4	8	4	4	3	1	3	1	4
Peu probable qu'achète deux prochaines années	14	9	12	11	7	11	8	9	11
Jamais acheté	42	52	57	66	73	72	77	77	64

Tableau 2.39

EXPÉRIENCES ARTISTIQUES D'ENFANCE PAR SEGMENT PSYCHOGRAPHIQUE

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Pourcentage se rappelant avoir assisté enfant									
Théâtre	69	69	61	60	57	49	51	48	59
Danse	43	51	39	39	35	32	35	24	39
Musique classique	46	41	30	27	24	16	18	21	28
Spectacle jeunes publics	64	66	55	54	53	49	52	41	55
Activités régulières comme enfant %									
Visité des galeries	24	21	13	17	14	8	7	9	15
Visité des musées	47	43	36	40	35	26	29	31	36
Pratiqué des sports d'équipe	65	69	71	71	72	75	79	72	71
Pratiqué des sports individuels	51	57	48	57	53	55	56	57	54
Suivi des cours de danse/ballet	24	19	19	14	13	11	10	11	16
Suivi des cours de théâtre	14	16	11	10	10	7	13	8	11
Appris à jouer d'un instr, de musique	53	54	48	45	48	37	42	37	47
Suivi des cours d'art	20	31	19	23	24	13	20	12	22
Chanté dans une chorale	52	50	45	47	40	35	38	33	43
Sans réponse	4	3	5	6	5	8	4	10	6

Tableau 2.40

INTÉRÊT PAR TYPE DE SPECTACLES ET PRIX PRÊT À PAYER POUR UN BILLET PAR SEGMENT PSYCHOGRAPHIQUE

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Moyenne en dollars prêt à payer pour un spectacle									
Danse :									
Valeur en dollars	14$	15$	12$	10$	9$	6$	8$	6$	11$
% rien/pas intéressé*	20	14	26	26	33	41	37	54	28
Théâtre :									
Valeur en dollars	21$	22$	21$	16$	15$	12$	15$	12$	17$
% rien/pas intéressé	2	2	3	6	12	20	17	32	9
Musique classique :									
Valeur en dollars	17$	17$	14$	12$	10$	6$	8$	6$	12$
% rien/pas intéressé	13	17	28	26	39	53	50	61	32
Pop/Rock:									
Valeur en dollars	15$	18$	16$	15$	17$	15$	21$	15$	17$
% rien/pas intéressé	27	18	25	18	17	26	9	28	21

* Les réponses de cette catégorie indiquent soit que le répondant n'est pas intéressé,, soit qu'il n'est pas prêt à payer pour assister à ce type de spectacle. Dans les deux cas, les pourcentages fournissent une mesure du degré relatif d'intérêt pour chaque type de spectacle. Plus le pourcentage disant *rien/pas intéressé,* est petit et plus le degré d'intérêt pour assister à ces spectacles est élevé.

Chapitre 3

Les arts d'interprétation au Canada

Tout comme le théâtre, le monde est un marché dans lequel les artistes et autres artisans du domaine culturel se demandent ce qui amène les gens à voir ou ne pas voir une pièce.

Le présent chapitre décrit trois aspects du marché des arts :

- la population des 11 zones couvertes par l'enquête sur le *Profil des Canadiens consommateurs d'art;*
- les produits disponibles, selon l'inventaire mené dans le cadre de l'enquête, et la perception de la disponibilité des produits dans chaque zone;
- les obstacles et les motivations les plus répandus en ce qui concerne la fréquentation de spectacles.

Ces trois aspects seront d'abord présentés dans la vue d'ensemble de toutes les zones, suivie d'un sommaire des principaux résultats pour chaque zone. Chaque groupe de données, population et spectateurs d'arts d'interprétation, est utilisé au moment approprié, de même que l'inventaire des équipements et des représentations de spectacles d'arts d'interprétation.

1 VUE D'ENSEMBLE

1.1 Enquête Population

1.1.1 POPULATION, SEGMENTS PSYCHOGRAPHIQUES, COMPORTEMENT ET INTENTION

Tableau 3.1
Population : SEGMENTS PSYCHOGRAPHIQUES PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Dévoués	5	10	4	9	5	8	3	4	10	9	15	**8**
Croyants	23	18	16	14	18	10	12	17	19	22	16	**17**
Pratiquants	18	18	11	15	14	12	10	11	16	17	11	**14**
Conditionnels	15	14	21	15	18	23	19	19	12	14	20	**18**
Non-engagés	16	14	16	19	14	9	14	15	21	17	11	**14**
Non-impliqués	14	15	18	14	16	28	30	20	10	12	17	**17**
Pop-rockers insouciants	4	6	5	6	8	7	8	7	3	5	6	**6**
Débranchés	5	6	9	9	7	4	4	7	8	6	3	**6**

Pour les trois premiers segments, qui regroupent ceux qui se rendent au spectacle de façon plus assidue, soit les dévoués, les croyants et les pratiquants, des pourcentages au-dessus de la moyenne se retrouvent en Colombie-Britannique, en Alberta et à Toronto. En ce qui concerne les croyants en particulier, les Britanno-Colombiens résidant à l'extérieur de Vancouver obtiennent le plus haut pourcentage, comparé aux autres

zones. Les résidents du Québec à l'extérieur de Montréal et ceux du Nouveau-Brunswick sont moins susceptibles d'appartenir à un de ces trois segments. Plus précisément, très peu de résidents du Nouveau-Brunswick peuvent être qualifiés de dévoués. De plus, les résidents du Québec (à l'extérieur de Montréal) ont une représentation plus basse que la moyenne chez les croyants.

Dans les segments qui assistent moins souvent à des spectacles, des variations apparaissent à travers les onze zones : les Vancouverois sont moins susceptibles d'être conditionnels ou non-impliqués, mais plus susceptibles d'être non-engagés ; les Québécois résidant à l'extérieur de Montréal sont un peu moins susceptibles d'être non-engagés mais plus d'être conditionnels ou non-impliqués. Tel qu'indiqué dans le tableau 3.1, le Nouveau-Brunswick a une proportion remarquablement élevée de non-impliqués, par rapport aux autres zones à travers le pays.

1.1.2 HABITUDES DE FRÉQUENTATION POUR LES ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS ET POPULAIRES

Tel que mentionné au chapitre 2, bien que plus de Canadiens aient répondu avoir assisté à un spectacle de type populaire que traditionnel au cours des six derniers mois, la différence dans les habitudes de fréquentation entre les deux arts d'interprétation n'est pas grande. En tout, comme le montre le tableau 3.2, près de la moitié de la population (46 %) dit avoir assisté à un type de spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois et un peu plus de la moitié (55 %) à des spectacles d'arts d'interprétation populaires (voir tableau 3.3).

Toujours dans le chapitre 2, l'analyse révèle que la plus grande partie de la population exprimant un intérêt pour assister à plus de spectacles, soit de type traditionnel ou populaire, est celle qui constitue déjà le public actif. À ce stade-ci de l'analyse, en excluant les motivations et les obstacles, le potentiel de pénétration de marché semble plus important que le potentiel de développement de marché. Toutefois, l'étude des zones permet de constater des variations considérables au sein de cette vue d'ensemble nationale.

Il est sans doute peu étonnant, étant donné la disponibilité des produits, de constater (voir le tableau 3.2) que les résidents des trois principaux centres urbains tendent à être les plus susceptibles de déclarer avoir assisté récemment à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels (musique classique, théâtre, danse et opéra). Les marchés régionaux les plus importants sont le Québec (excluant Montréal), l'Alberta et la Colombie-Britannique (excluant Vancouver), où respectivement 51 %, 47 % et 46 % des répondants disent avoir assisté récemment à un spectacle.

À l'autre extrémité de l'éventail des habitudes de fréquentation, la moitié ou près de la moitié de la population des provinces atlantiques (excluant le Nouveau-Brunswick), du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan dit n'avoir jamais, de leur vie, assisté à un spectacle en salle.

Tableau 3.2

Population : HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/ A.I. TRADITIONNELS												
Six derniers mois	46	47	34	41	41	51	35	31	50	54	57	46
Cinq dernières années	21	24	18	19	22	22	19	17	21	24	20	21
Jamais	33	28	48	40	37	26	46	52	28	22	23	32
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS D'A.I. TRADITIONNELS												
Assisté six derniers mois												
Intéressé	36	39	27	32	31	41	27	25	47	44	41	37
Satisfait	9	8	7	9	9	10	8	7	9	10	9	9
Assisté cinq dernières années												
Intéressé	16	18	10	13	17	15	12	12	14	17	16	16
Satisfait	6	6	9	6	5	7	7	4	6	7	6	6
Jamais assisté												
Intéressé	13	10	12	14	12	9	15	17	11	8	13	11
Satisfait	19	19	36	26	25	17	30	35	12	14	15	21
TOTAL INTÉRESSÉ	**65**	**67**	**49**	**59**	**60**	**65**	**54**	**54**	**72**	**69**	**70**	**64**

Tableau 3.3

Population : HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/ A.I. POPULAIRES												
Six derniers mois	52	57	57	53	52	55	49	47	62	64	56	55
Cinq dernières années	22	25	23	24	28	22	25	22	23	21	25	24
Jamais	25	18	19	23	19	23	26	31	15	16	19	20
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS D'A.I. POPULAIRES												
Assisté six derniers mois												
Intéressé	45	50	49	47	46	47	41	42	46	51	52	47
Satisfait	8	6	9	7	6	8	8	5	11	13	10	8
Assisté cinq dernières années												
Intéressé	17	21	15	16	22	18	19	18	20	16	19	19
Satisfait	6	5	8	7	6	3	6	4	5	5	4	5
Jamais assisté												
Intéressé	12	9	9	10	10	10	13	14	9	6	7	10
Satisfait	13	10	10	13	10	13	13	16	9	9	9	11
TOTAL INTÉRESSÉ	**74**	**80**	**73**	**73**	**78**	**78**	**73**	**74**	**75**	**73**	**78**	**75**

Tel qu'illustré dans le tableau 3.3, aucune variation importante entre les zones n'émerge en ce qui a trait aux habitudes de fréquentation pour les arts d'interprétation populaires (pop ou rock, jazz et blues, musique folk, comédie musicale). Dans toutes les zones, le taux de fréquentation récente est près ou au-dessus de 50 %. Il est particulièrement élevé à Toronto et à Vancouver. Il est aussi plutôt élevé en Saskatchewan et en Alberta, mais au-dessous de la moyenne dans les provinces atlantiques et au Nouveau-Brunswick.

Le taux de fréquentation relativement élevé en Saskatchewan pour les arts d'interprétation populaires, à comparer au faible taux de fréquentation pour les arts d'interprétation traditionnels, suggère qu'il y a une variation considérable dans la disponibilité de ces deux types de spectacles.

1.1.3 INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES

Pour les arts d'interprétation traditionnels et populaires, tel que mentionné au chapitre 2, l'intérêt pour assister plus souvent à au moins un type de spectacle est très élevé : plus de 6 répondants sur 10 pour les arts d'interprétation traditionnels, et 7 répondants sur 10 pour les arts d'interprétation populaires.

Dans les zones, l'intérêt pour les arts d'interprétation traditionnels est au-dessus de la moyenne dans les trois principaux centres urbains et en Alberta, comme le démontre clairement le tableau 3.2. L'intérêt est en-dessous de la moyenne dans les provinces atlantiques, au Nouveau-Brunswick et en Saskatchewan. En ce qui concerne les arts d'interprétation populaires (voir le tableau 3.3), toutes les zones présentent des degrés d'intérêt élevés ; les variations entre les zones sont, une fois de plus minimes.

Les répondants qui expriment l'intérêt le plus élevé pour assister à davantage de spectacles sont ceux qui ont assisté à un type de spectacle au cours des six derniers mois, comme c'était le cas pour les résultats nationaux. Reste à explorer (ce qui est fait au chapitre 4) dans quelle mesure les répondants qui ont assisté récemment à un spectacle veulent voir davantage de spectacles du ou des types auxquels ils assistent habituellement, et s'ils veulent voir des spectacles d'autres types.

1.2 Les arts d'interprétation au Canada

1.2.1 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS D'ARTS D'INTERPRÉTATION

La disponibilité des produits d'arts d'interprétation dépend en grande partie de l'existence d'équipements et de la présentation de spectacles : pas d'équipement, pas de spectacles; pas de spectacles, pas de disponibilité de produits.

Les résultats de l'inventaire de la distribution des équipements et des spectacles, obtenus lors de l'enquête tenue de septembre 1990 à août 1991, sont présentés dans cette section.

1.2.2 DISTRIBUTION DES ÉQUIPEMENTS

Dans le jargon des professionnels des arts d'interprétation, un **équipement** est un endroit où les spectacles sont présentés, ou un lieu où les artistes peuvent présenter leur travail à un public. Les équipements d'arts d'interprétation se présentent sous diverses

formes, remplissent différentes fonctions et portent plusieurs noms. Ils incluent les salles de concert et les théâtres spécialisés, situés principalement dans les grands centres urbains. La plupart des villes, petites ou grandes, possèdent des équipements de tailles variées et à usages multiples. Les églises, arénas, gymnases et salles communautaires servent aussi de lieux de diffusion pour les arts d'interprétation, bien qu'ils aient été en grande partie exclus de la présente enquête.

Au départ, l'intention de cette étude était d'inventorier seulement les équipements classés professionnels. Pour obtenir une meilleure perspective de la disponibilité des produits dans certaines régions rurales et dans les centres moins peuplés, et pour obtenir une représentation de certains types de produits, un certain nombre d'équipements non traditionnels et non professionnels ont été inclus. Aux fins de la présente enquête pan-canadienne, faisant fi des critères reliés aux normes traditionnelles de qualité, aux fonctions culturelles précises, au personnel technique ou aux installations spécialisées, on a considéré comme *actif* tout équipement présentant des artistes **professionnels.**

Le tableau suivant présente le nombre d'équipements *actif*s recensés, c'est-à-dire les équipements qui ont présenté des œuvres professionnelles durant la période de recherche, à l'exclusion des lieux de festivals ainsi que la distribution de la population canadienne entre les zones. Ce tableau ne présente ni l'inventaire exhaustif des équipements non professionnels ni celui des lieux de présentation dits alternatifs.

Tableau 3.4

ÉQUIPEMENTS PROFESSIONNELS ACTIFS AU CANADA (1990 -1991)

	C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	Atl.	Vanc	Tor.	Mtl.	Total
Salles	13	25	19	16	54	62	17	20	20	43	59	**348**
% total	4	7	5	5	16	18	5	6	6	12	17	**100 %**
Pop.(000)	1 280	1 890	741 1	858 2	5 461 5	3 840 3	562 8	1 233 4	1 240	2 289 4	1 537 6	**20 970 5**
% total	6	9	4	4	26	18	3	6	6	11	7	**100 %**

Il faut se souvenir que les tableaux de données sur les salles de spectacle incluent les équipements utilisés à temps plein et à temps partiel, les équipements gérés par les diffuseurs ainsi que les compagnies de théâtre qui se produisent elles-mêmes; il faut aussi se souvenir que ces tableaux sont présentés dans la perspective de la disponibilité des produits. Néanmoins, il est intéressant de signaler que le nombre d'équipements inventoriés est partout proportionnel à la population, à l'exception de l'Ontario, où l'on trouve peu d'équipements recensés par rapport à la population (16 %, 26 %), et de Montréal qui se situe à l'opposé (17 %, 7 %).

Le type d'équipement varie beaucoup lui aussi. La Saskatchewan rurale et le Nouveau-Brunswick utilisent les centres communautaires et les écoles secondaires comme principaux équipements. Plusieurs chorales, orchestres de chambre et orchestres symphoniques préfèrent une acoustique ou une ambiance qui ne sont pas disponibles dans les

équipements traditionnels ; par exemple, les Winnipeg Singers utilisent l'église Westminster, l'ensemble Tafelmusik présente ses spectacles à l'église Trinity St. Paul's United Church et à l'église St. Thomas à Toronto et, durant l'été, l'Orchestre symphonique de Montréal se produit à la Basilique Notre-Dame.

L'inclusion d'équipements non professionnels et non traditionnels dans l'inventaire du *Profil* a augmenté l'inventaire, mais indique aussi que le nombre de spectacles inventoriés varie considérablement en fonction du statut et de la localisation d'un équipement. Le New-Brunswick Theatre présente régulièrement ses productions dans six écoles secondaires de différentes régions de la province ; durant la période couverte par la recherche, ces tournées étaient les seuls spectacles professionnels disponibles dans ces équipements. À l'autre extrémité de l'éventail des équipements, les équipements d'arts d'interprétation traditionnels tels que la Place des Arts à Montréal, le Roy Thomson Hall à Toronto, le théâtre Orpheum à Vancouver, la Citadelle à Edmonton et le Centre For the Performing Arts à Calgary offrent des spectacles presque tous les soirs de la saison.

À cause de cette classification et de la divergence qui peut résulter du fait de placer un équipement de présentation à temps plein sur le même pied qu'un équipement à temps partiel, l'intérêt des tableaux de cette section ne repose pas sur le nombre d'équipements mais sur le nombre et la diversité des produits d'arts d'interprétation disponibles, interprétation nuancée par des facteurs de zone comme la population et l'intérêt pour un type de produit précis.

1.2.3 CAPACITÉ DES ÉQUIPEMENTS (EN NOMBRE DE FAUTEUILS)

Un équipement d'arts d'interprétation comporte certaines caractéristiques physiques fondamentales, chacune correspondant aux besoins et aux activités des différents utilisateurs – artistes, techniciens, gérants et bien sûr, le public. Les caractéristiques varient considérablement d'un type de produit d'arts d'interprétation à l'autre. Plus un équipement professionnel d'arts d'interprétation correspond aux caractéristiques physiques fondamentales du type de spectacle qu'il présente, plus sa qualité d'équipement et sa qualité de présentation de spectacles seront appréciables. Il faut comprendre que tous les équipements recensés au Canada, comme n'importe où dans le monde, ne peuvent présenter la gamme complète des arts d'interprétation dans des conditions appropriées. En plus d'avoir des conséquences sur la qualité de l'expérience vécue par le spectateur, ce fait a des conséquences sur la disponibilité des produits.

Le nombre de fauteuils d'un équipement est une de ses principales caractéristiques physiques. Il modifie le degré de disponibilité des produits de deux façons :

- quantitativement, parce qu'un spectacle présenté dans un équipement de 280 fauteuils est disponible pour 280 personnes par soir, pas une personne de plus ;
- qualitativement, parce que le nombre de fauteuils influence directement la qualité de l'expérience vécue par le spectateur. Par exemple, l'attention des enfants tend à diminuer dans une grande salle; ainsi, les compagnies de théâtre jeunes publics limitent habituellement à 400 le nombre de spectateurs de 6 à 12 ans, et limitent même à des groupes plus restreints les plus jeunes spectateurs. De plus, le son de la voix parlée au théâtre devient plus difficile à projeter dans la plupart des salles de plus de 800 fauteuils ; un orchestre symphonique ne pourrait s'exécuter correctement dans une petite salle de 500 fauteuils.

Les équipements spécialisés, comme les théâtres, les opéras et les salles de concert, sont conçus pour un type de produit d'arts d'interprétation en particulier. Ils sont rares et généralement situés dans le centre-ville des grands centres urbains. Le festival de théâtre de Stratford, en Ontario, et l'Amphithéâtre de Lanaudière, une salle de concert en plein air située à Joliette, Québec, sont deux exceptions qui valent la peine d'être mentionnées. La conception d'un équipement spécialisé permet habituellement les meilleures conditions de présentation dans les capacités d'accueil maximales, faisant la joie du directeur artistique autant que des spectateurs, si ce n'est celle du directeur administratif. Pour un type de produit donné, les équipements spécialisés les plus renommés et les plus appréciés ont une capacité – un nombre de fauteuils – se situant à l'intérieur d'une strate précise. Ces observations peuvent se confirmer par la capacité des salles européennes où les arts d'interprétation traditionnels – théâtre, ballet, opéra, musique classique et musique de chambre – ont été développés au cours des siècles derniers. La capacité optimale pour les différents types de produits est présentée dans le tableau suivant[1].

Le nombre optimal de fauteuils (voir le tableau 3.5) n'est pas donné comme norme absolue pour toutes les productions mais comme une référence convenant à la plupart des productions d'un type donné.

Tableau 3.5
CAPACITÉ OPTIMALE EN NOMBRE DE FAUTEUILS, PAR TYPE DE PRODUIT D'ARTS D'INTERPRÉTATION

Équipements spécialisés	Nbre optimal de fauteuils
Opéra/ballet	Moins de 2 200
Musique symphonique	Moins de 2 000
Musique de chambre	600 à 1 000
Théâtre	400 à 900
Théâtre et danse expérimentaux	
Petites et moyennes productions	150 à 250
Grandes productions	400 à 850
Arts d'interprétation populaires	
Petites productions (relève, jazz, blues, etc.)	Moins de 600
Moyennes productions	600 à 1 200
Grandes productions	1 200 à 3 500
Méga-productions (rock, événements, etc.)	aréna, stade 3 500 et plus
Productions jeunes publics	
Enfants	100 à 400
Adolescents	500

1 La typologie présentée a été tirée d'une étude réalisée en juin 1991 sur le marché des équipements d'arts d'interprétation à Montréal qui comprenait une évaluation de la pénétration du marché et des exigences physiques et techniques des équipements pour différents types de produits d'arts d'interprétation. Cultur'inc inc. a signé *L'étude sur le marché des lieux de diffusion en arts d'interprétation dans la région de Montréal* pour le ministère des Communications du Canada, le ministère des Affaires culturelles du Québec et la Ville de Montréal.

Au Canada, la plupart des spectacles sont présentés dans des équipements multidisciplinaires. La qualité de ces derniers varie, et est aussi fonction des arts d'interprétation qui y sont présentés. Un équipement multidisciplinaire bien conçu peut présenter adéquatement plusieurs types d'arts d'interprétation, bien que la qualité de présentation d'un type d'arts d'interprétation donné ne puisse égaler la qualité atteinte dans un équipement spécialisé. L'opéra, par exemple, requiert une acoustique spéciale et a des exigences scéniques qui correspondent à celles du ballet mais qui sont complètement différentes de celles du théâtre ou de la musique symphonique, pour lesquels la capacité idéale varie aussi.

Le nombre de fauteuils peut être un indicateur fiable sur les possibilités de présenter certains types de produits dans un équipement donné. Le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* a retenu la capacité de tous les équipements inventoriés, de façon à déterminer comment la capacité d'un équipement peut modifier la disponibilité des produits. Dans chaque zone, la distribution des équipements selon leur capacité peut être reliée à la capacité idéale pour une petite, une moyenne ou une grande production. Le fait que les équipements multidisciplinaires aient un potentiel moindre en ce qui a trait à la qualité de la présentation n'est pas pris en considération. L'analyse présente donc chaque équipement comme un équipement spécialisé pour le type de produit d'arts d'interprétation professionnels correspondant à sa capacité.

Le tableau 3.6 indique le nombre d'équipements recensés dans chaque zone et les classe selon leur capacité.

Tableau 3.6
CAPACITÉ (EN NOMBRE DE FAUTEUILS) DES SALLES DE SPECTACLE INVENTORIÉES, PAR ZONE

Capacité	C.-B.	Alb.	Sask.	Man.	Ont.	Qué.	N.-B.	Atl.	Vanc.	Tor.	Mtl.	Total
< 400	4	9	9	11	18	20	2	10	15	25	29	**152**
400-800	7	12	7	1	19	28	11	5	3	9	13	**115**
800-1200	1	1	1	2	8	9	2	4	0	3	9	**40**
> 1200	1	3	2	2	9	5	2	1	2	6	8	**41**
Total	**13**	**25**	**19**	**16**	**54**	**62**	**17**	**20**	**20**	**43**	**59**	**348**

Un regard rapide au tableau qui précède permet de constater que les grandes salles professionnelles actives sont rares ; 3 équipements sur 4 ont une capacité moindre. Les grands équipements semblent correspondre quantitativement au nombre de marchés principaux de chaque zone, de façon à accueillir en résidence les opéras, les compagnies de ballet, les orchestres et les productions d'arts d'interprétation populaires plus importantes.

Les équipements de 800 à 1200 fauteuils sont souvent perçus comme un compromis idéal pour les besoins artistiques de la plupart des productions en tournée (théâtre, danse, musique symphonique, certains spectacles de variétés, etc.) qui peuvent convenir à un équipement de petite ou de grande capacité. Cependant, il arrive souvent que ces productions nécessitent un nombre de fauteuils minimum pour couvrir les frais de

tournée et les frais des diffuseurs; dans les régions où le marché ne peut justifier un équipement spécialisé, cette capacité (800 à 1200 fauteuils) est une option viable pour les plus grandes productions aussi. Il est donc surprenant de constater que seulement 11 % des équipements inventoriés ont cette capacité polyvalente.

Une comparaison géographique indique des différences importantes entre chaque zone, différences qui ne peuvent pas s'expliquer seulement par la distribution de la population. Un coup d'oeil horizontal révèle qu'il peut exister des difficultés de tournée dans certaines zones, tout comme des possibilités limitées pour la présentation de certains types de produits dans des équipements à capacité optimale.

Il est aussi important de noter que le système de distribution des arts d'interprétation professionnels inclut environ un millier de diffuseurs (municipalités, bibliothèques, organismes éducatifs) dont la participation, dans cette recherche, est minimale. Cependant, alors que cet inventaire n'est pas inclus dans l'étude, il est certain que les opinions et attitudes de la population des agglomérations de moins de 10 000 habitants ont été recueillies, et qu'une analyse adéquate de la perception de la fréquence de présentation de spectacles a pu être effectuée, ainsi que des considérations quant à l'intérêt et à l'élasticité des prix.

1.2.4 SPECTACLES

1.2.4.1 Automne-Hiver-Printemps

L'évaluation de la disponibilité des produits professionnels dépend des programmations recueillies auprès de sources variées : équipements, organismes professionnels, relations dans l'industrie, publications à caractère culturel, etc. (la méthode de cueillette est expliquée en dans l'annexe méthodologique). Bien qu'il ne soit pas possible de dire que l'inventaire contient tous les produits disponibles, celui-ci a la qualité de démontrer clairement la disponibilité des produits inventoriés.

Néanmoins, l'inventaire des programmations 1990-1991 du *Profil des Canadiens consommateurs d'art* (voir l'annexe méthodologique) peut être considéré comme un indicateur fort utile en ce qui touche la disponibilité des produits d'arts d'interprétation traditionnels récipiendaires de subventions des gouvernements (danse, théâtre, opéra et musique classique) et présentés dans les équipements professionnels. Ces disciplines traditionnelles présentent habituellement un calendrier saisonnier de spectacles et de tournées - de septembre à juin - et sont généralement présentées dans des équipements traditionnels. Les centres urbains importants peuvent faire exception (quant à ce type de présentation saisonnière), de même que le festival de Stratford, le festival Shaw et le circuit des festivals, qui ont aussi été recensés.

Il est à noter que ce n'est pas le cas des arts d'interprétation populaires ou des variétés, souvent présentés dans le marché libre des boîtes de nuit commerciales. Les artistes de variétés ont un minimum de contraintes d'équipement, de personnel technique, de nombre de représentations et de capacité de salle, à moins que l'artiste ou le groupe n'obtienne des ventes importantes au guichet ou n'exige un montage de scène élaboré. L'inventaire du *Profil* inclut peu de ces lieux et circonstances de présentation.

Dans ce cas, selon la définition des arts d'interprétation populaires déjà établie, les comédies musicales font exception. Comme elles peuvent aussi bien devenir un événement commercial (production actuelle du *Fantôme de l'Opéra*), que faire partie de la saison de théâtre, qui est financée publiquement, elles nécessitent habituellement un équipement d'une capacité raisonnable et s'inscrivent donc dans la programmation des lieux traditionnels.

Le tableau 3.7 donne le nombre de représentations de chaque type de spectacle d'arts d'interprétation inventoriées dans les 11 zones. Ces nombres diffèrent des données du sondage 1989-1990 sur les arts d'interprétation publiées récemment par Statistique Canada ; ces différences relèvent des méthodes et définitions utilisées (voir l'annexe méthodologique).

Durant la saison régulière - de septembre à juin - les arts d'interprétation traditionnels comptent pour 63 % des produits disponibles (12 216 représentations). Les amateurs de de théâtre ont été les mieux desservis : plus de 9 700 représentations ou près de 80 % de l'ensemble des représentations des arts d'interprétation traditionnels. Les amants de la danse ont été moins choyés, avec 712 représentations ou 6 % des disciplines traditionnelles.

En ce qui concerne les arts d'interprétation populaires, les comédies musicales représentent plus de 1 680 occasions de voir un spectacle. Cela n'est pas surprenant puisque, comme mentionné plus tôt, ce type de productions utilise des équipements traditionnels et tient l'affiche sur une longue période. Les chances d'assister à un spectacle country, dans ce réseau de distribution, sont minces : seulement 66 représentations pour toutes les zones. La présentation de musique rock ou pop au Québec et de spectacles d'humour au Québec et à Toronto indiquent une plus grande utilisation du réseau traditionnel dans ces zones pour des genres qui sont le plus souvent destinés aux stades et arénas ou aux boîtes de nuit.

Quant à l'aspect géographique, les données semblent indiquer, en général, que les individus qui résident à Montréal, Toronto et Vancouver ou dans les provinces les plus populeuses, soit l'Ontario, le Québec et l'Alberta, ont un plus grand choix de spectacles, présentés plus souvent, au sein du réseau inventorié. Les catégories les moins courantes telles que la musique classique contemporaine ou le théâtre d'avant-garde semblent être peu présentées à l'extérieur de ces régions. Les Néo-Brunswickois sont les plus susceptibles de déclarer que la non-disponibilité des spectacles est la raison pour laquelle ils n'assistent pas à plus de spectacles.

Tableau 3.7
DISTRIBUTION DES REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES, DE SEPTEMBRE 1990 À JUIN 1991, PAR TYPE ET PAR ZONE

	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Total
Ballet	14	25	12	28	47	14	7	6	20	77	33	283
Danse contemporaine	10	63	4	29	67	23	10	21	39	74	89	429
Théâtre comédie	206	710	92	110	585	161	37	120	389	1323	344	4077
Théâtre drame	132	497	177	339	518	269	83	261	385	670	1104	4435
Théâtre avant-garde	1	29	12		169	123		2	15	223	612	1186
Opéra	10	18	6	10	30	35	1	3	31	69	62	275
Musique symphonique	32	37	7	40	106	72	1	26	60	61	77	519
Mus. symphonique pop	11	20	2	21	58	9	2	4	13	3	8	151
Mus. de chambre/solistes classiques	20	19	12	32	46	123	10	22	45	70	159	558
Mus. classique contemporaine	4	1	5		4	8		6	9	45	50	132
Chant choral	9	14	4	4	58	14	4	10	18	16	18	169
Pop ou rock	14	18	14	5	48	334	15	11	24	12	129	624
Humour	8	22	4	4	30	226	5	6	16	197	96	614
Chanson ou musique folk	7	20	8	23	23	34	2	29	40	6	9	201
Comédie musicale	41	147	27		251	9		39	277	702	187	1680
Jazz ou blues	17	26	12	6	35	35	4	12	26	39	41	253
Country et western	2	11	7	2	15	4	1	17	5		2	66
Jeunes publics	85	219	40	239	733	426	23	64	663	283	338	3113
Ethnoculturel	16	18	6	7	17	1		13	40	28	44	190
Total	**639**	**1914**	**451**	**899**	**2840**	**1920**	**205**	**672**	**2115**	**3898**	**3402**	**18955**

1.2.4.2 Été/Festivals

La méthode d'inventaire mise au point pour la saison automne-hiver-printemps a été adaptée de façon à permettre l'examen d'un phénomène intéressant, les festivals, mais aussi de façon à tenir compte des particularités de la programmation estivale, par exemple :

- quelques productions seulement sont présentées dans le réseau principal des salles ;
- les théâtres d'été ne présentent souvent qu'un type de produit, soit le théâtre-comédie, dans un réseau de salles concentrées dans quelques régions (plus de 100 dans les régions de Montréal et de Québec et aucun relevé en Saskatchewan);
- plusieurs des programmations estivales présentées en dehors des principaux centres urbains ou dans le cadre des principaux festivals reposent sur des structures administratives simples et temporaires;
- pour plusieurs événements, comme les festivals, la programmation comporte une combinaison de spectacles payants, gratuits et parfois spontanés, présentés simultanément dans des lieux non traditionnels sur une variété de sites.

L'inventaire de la programmation estivale n'est pas – ce n'était pas son objectif – un indicateur fiable de la disponibilité des produits, mais constitue plutôt une base d'informations nécessaires pour procéder aux cueillettes. Il inclut :

- les représentations de spectacles tenus lors de festivals et qui ont fait l'objet d'une cueillette; il ne s'agit pas du nombre de représentations qui ont eu lieu pendant le festival (si une représentation a fait l'objet d'une cueillette, elle est inscrite dans l'inventaire; si deux représentations – ayant lieu dans le cadre d'un même festival ont fait l'objet d'une cueillette, les deux sont inscrites);
- la programmation limitée reçue des salles de spectacle traditionnelles plus les festivals de Stratford et Shaw;
- un certain nombre de théâtres d'été.

Le développement de la catégorie festivals a permis d'interroger des spectateurs qui n'auraient pu être joints d'une autre façon, par exemple les consommateurs qui ne penseraient pas s'abonner à une série de musique classique au Roy Thomson Hall ou à la Place des Arts, mais qui, en trois ans, n'ont jamais manqué le Festival de Musique Boris Brott à Hamilton.

À cause de leurs thèmes variés, les festivals fournissent une plus grande diversité de types de produits que celle autrement disponible durant les mois d'été.

Les théâtres d'été et les salles traditionnelles sélectionnés pour une cueillette durant la période d'été ont reçu le court questionnaire d'arts d'interprétation régulier, alors que les festivals ont reçu un questionnaire réaménagé spécialement pour eux.

1.2.5 SPECTATEURS : PERCEPTION DE LA FRÉQUENCE DES SPECTACLES

Tel qu'observé précédemment, plus d'un tiers des Canadiens croient ne pas avoir l'occasion d'assister à des spectacles sur scène. Lorsqu'on leur demande s'ils assisteraient à plus de spectacles s'il y en avait davantage de disponibles, 37 % de la population et 37 % des spectateurs déclarent qu'ils sont «entièrement d'accord» ou «plutôt d'accord». Le tableau suivant présente clairement les variations au niveau de la perception qu'ont les spectateurs des différentes zones concernant la disponibilité des différents types de spectacles dans leur région.

Tableau 3.8
Spectateurs : PERCEPTION DE LA FRÉQUENCE DE TYPES DE SPECTACLES PRÉCIS DANS LEUR RÉGION, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
FRÉQUENCE PERÇUE	POURCENTAGE INDIQUANT QUE LE SPECTACLE EST OFFERT «FRÉQUEMMENT» OU «OCCASIONNELLEMENT»											
Ballet	46	79	63	76	52	42	37	34	75	74	67	**60**
Danse contemp.	53	72	52	70	51	43	48	38	73	71	63	**59**
Théâtre - drame	86	90	82	86	84	77	73	83	90	90	84	**85**
Théâtre - comédie	84	87	76	83	84	86	73	81	86	88	89	**84**
Théâtre - avant-garde	43	59	36	52	38	50	29	27	64	65	65	**50**
Comédie musicale	70	76	61	73	76	34	46	70	79	85	59	**68**
Humour	66	78	60	76	70	83	62	64	84	82	83	**75**
Musique symph.	73	80	72	77	77	68	55	61	84	82	80	**75**
Musique classique contemp.	63	70	56	66	61	56	45	50	73	73	69	**63**
Concerts symphon. pop	57	69	55	69	61	50	30	43	70	72	67	**60**
Musique de chambre ou solistes	64	71	63	69	67	53	56	51	78	75	65	**66**
Opéra	38	69	33	56	33	28	18	17	70	71	59	**46**
Chant choral	65	65	69	65	70	62	69	60	74	74	65	**68**
Musique pop ou rock	67	74	70	78	64	67	71	64	72	76	75	**71**
Jazz et blues	57	68	57	64	54	46	48	44	68	71	69	**60**
Musique folk	58	71	63	71	56	35	53	63	67	65	47	**58**
Country et western	60	77	72	72	55	33	63	65	59	62	40	**59**
Tradition. et ethno-culturel	55	70	71	71	51	32	38	43	63	65	44	**55**
Musique,théâtre danse pour jeunes publics	66	73	67	71	67	58	57	64	68	76	65	**67**

Tel que prévu, il existe des variations significatives entre les zones. C'est dans les grands centres urbains que tous les types de produits sont les plus susceptibles d'être estimés disponibles. La perception de la fréquence des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels y est spécialement élevée, particulièrement pour le théâtre-drame et le théâtre-comédie. Les spectateurs d'Alberta aussi ont tendance à croire qu'ils sont bien servis : le pourcentage déclarant que des types de spectacles sont disponibles au moins occasionnellement est, dans la plupart des cas, aussi élevé que celui des principales villes. Les spectateurs du Manitoba, eux aussi, évaluent la disponibilité de spectacles dans leur région comme étant élevée. Pour leur part, les spectateurs des provinces de l'Atlantique sont généralement les plus susceptibles d'accorder l'évaluation la plus basse à la disponibilité des spectacles.

En général, le théâtre, drame et comédie, sont les types de produits les plus cités comme étant souvent disponibles. Plus de 8 spectateurs sur 10 le disent (voir le tableau 3.8), ce qui concorde avec la disponibilité inventoriée de 8 512 représentations. Toutefois, le théâtre d'avant-garde est offert plus souvent que les spectateurs ne le perçoivent, puisque 1 186 représentations ont été relevées, et qu'il s'agit du troisième type d'arts d'interprétation traditionnels le plus disponible, surtout à Montréal

Un certain nombre d'autres types de produits, dont la musique symphonique, la musique de chambre et les solistes classiques, le chant choral, les comédies musicales, l'humour, la musique pop ou rock et les spectacles jeunes publics, sont perçus comme étant au moins occasionnellement disponibles par plus des deux tiers des spectateurs.

Selon l'inventaire dressé pour la présente étude, la musique symphonique, avec 519 représentations, ne semble pas atteindre les attentes de disponibilité perçue par la majorité des spectateurs (75 %), tandis que la musique de chambre (66 %) semblait offrir, comparativement, plus d'occasions (558). La fréquence des représentations de comédies musicales (1 680) confirme la perception de la majorité des spectateurs, à une exception près : alors que 73 % des spectateurs disent que les comédies musicales sont fréquemment ou occasionnellement disponibles, la présente enquête n'a permis d'inventorier aucune représentation de ce type durant les saison automne-hiver-printemps. Cependant, des comédies musicales ont été inventoriées au Manitoba durant la saison d'été. Les spectacles pour jeunes publics (3 113), le troisième type d'arts d'interprétation le plus présenté, semblent plus nombreux que ne le perçoivent la plupart des spectateurs.

Les spectacles d'humour et de musique pop ou rock sont perçus par la plupart des gens comme étant très facilement accessibles. Mais comme ces types de produits sont le plus souvent présentés dans les boîtes de nuit et les arénas, la seule conclusion possible est qu'ils ne sont en fait pas très disponibles dans le réseau de distribution inventorié par la présente étude.

Tableau 3.9
Population: COMPARAISON ENTRE LA FRÉQUENTATION DÉCLARÉE DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS ET LE NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES EN SAISON

		TOR.	MTL.	ONT.	ALB.	VAN.	QUÉ.	MAN.	ATL.	C.-B.	SASK.	N.-B.
REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES	RANG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	N	2 631	2 556	1 688	1 433	1 024	851	613	481	449	333	155
ÉQUIPEMENTS INVENTORIÉS	RANG	4	2	3	5	6	1	10	6	11	8	9
FRÉQUENTATION 6 DERNIERS MOIS	RANG	2	1	7	5	4	3	8	11	6	10	9
	%	54 %	57 %	41 %	47 %	50 %	51 %	41 %	31 %	46 %	34 %	35 %

Bien qu'il existe une certaine correspondance entre le rang correspondant aux représentations et le rang correspondant aux équipements inventoriés dans chaque zone, la fréquentation déclarée par les répondants de l'enquête tenue auprès de la population quant aux arts d'interprétation traditionnels révèle d'importantes divergences par rapport aux statistiques des deux types d'inventaires. Le Québec et la Colombie-Britannique montrent un meilleur comportement déclaré que la disponibilité inventoriée, ce qui peut s'expliquer par une fréquentation de spectacles gratuits ou donnés hors du réseau des salles inventoriées. Les zones de l'Ontario, des provinces de l'Atlantique et du Nouveau-Brunswick présentent la proportion contraire ; celle-ci peut être due à d'autres facteurs tels un nombre élevé de marchés de diffuseurs bénévoles qui n'ont pas accès à des salles de spectacle professionnelles en Ontario, ainsi que la prédominance de diffuseurs bénévoles et de plus petites salles dans les provinces de l'Atlantique et au Nouveau-Brunswick.

Tableau 3.10
Population : COMPARAISON ENTRE LA FRÉQUENTATION DÉCLARÉE DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET LE NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES EN SAISON

		TOR.	QUÉ.	MTL.	ONT.	VAN.	ALB.	ATL.	C.-B..	SASK.	MAN.	N.-B.
REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES	RANG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	N	956	642	464	402	388	244	114	89	72	40	27
ÉQUIPEMENTS	RANG	2	3	5	11	4	1	6	9	6	10	8
FRÉQUENTATION 6 DERNIERS MOIS	%	64 %	55 %	56 %	52 %	62 %	57 %	47 %	52 %	57 %	53 %	49 %
	RANG	1	6	5	8	2	3	11	9	4	7	10

Pour les arts d'interprétation populaires, le rang relatif aux équipements de diffusion et celui des représentations concorde moins que dans le cas des arts d'interprétation traditionnels. Ceci qui laisse croire que les représentations populaires ne sont pas proportionnellement distribuées dans l'ensemble des équipements de diffusion.

De même, le taux de fréquentation déclaré pour les spectacles d'arts d'interprétation populaires et le nombre de représentations inventoriées pour ce même type de spectacle présentent des différences plus importantes que dans les cas des arts d'interprétation traditionnels. Cela démontre que le comportement déclaré a très probablement lieu hors du réseau d'enquête (bars, boîtes de nuit, arénas, stades, etc.). Il est aussi possible que l'effet de halo ait affecté les résultats.

1.2.6 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

De la même façon que l'absence d'équipements dans un marché donné a des conséquences positives ou négatives sur le développement de marché, l'équipement lui-même peut avoir soit un effet positif soit un effet négatif sur la fréquentation de spectacles.

Si le stationnement est facile et sûr, et si les voix des acteurs s'entendent parfaitement, les spectateurs d'un théâtre pourraient être encouragés à retourner voir des pièces. Mais si on a abîmé sa tenue de soirée sur un fauteuil brisé, s'il a fallu tout l'entracte pour attirer l'attention de l'employé de bar qui offre du whisky de piètre qualité au prix d'un pur malt, ou si les angles de vision sont mauvais, on peut décider de ne jamais revenir au théâtre.

La conception de l'équipement, son volume physique ainsi que l'équipement technique ont sans aucun doute autant d'effet sur la qualité de l'expérience vécue par le spectateur que la gestion et qu'une programmation de spectacles convenant aux limites physiques de l'équipement. Cependant, comme ces derniers critères étaient difficiles à évaluer lors de l'enquête *Population* et de l'enquête *Spectateurs*, trois séries d'éléments plus perceptibles ont été retenues :

- les paramètres affectant la qualité de l'expérience vécue par le spectateur (confort, acoustique, angles de vision);
- la localisation de l'équipement et son accessibilité; et
- les services au public et autres dimensions de support (propreté, services de bar, toilettes, apparence générale de l'édifice).

1.2.6.1 L'enquête *POPULATION*

Pour plus de la moitié (56 %) des répondants de l'enquête *Population*, la salle où avait lieu un spectacle auquel ils ont assisté a eu une certaine influence sur leur décision d'y assister. Comme l'indique le tableau 3.11, un individu de la population sur cinq dit avoir été «fréquemment» influencé par la salle utilisée. Chez ceux qui disent avoir subi une certaine influence, les deux tiers (66 %) déclarent qu'avec le temps, cette influence a été à la fois positive et négative. Les répondants qui font un choix de réponse précis sont plus susceptibles de dire que l'influence a été plus positive que négative.

Tableau 3.11
Population: INFLUENCE DE LA SALLE SUR LA DÉCISION D'ASSISTER AU SPECTACLE, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
LA SALLE A-T-ELLE DÉJÀ INFLUENCÉ VOTRE DÉCISION D'ASSISTER À UN SPECTACLE												
Souvent	19	16	17	13	20	25	24	20	15	17	22	**19**
À l'occasion	34	36	32	40	37	33	34	36	41	41	36	**37**
L'INFLUENCE DE LA SALLE DE SPECTACLE EST												
Positive	22	22	24	14	24	18	20	24	19	20	18	**21**
Négative	13	8	6	8	8	12	10	8	7	6	13	**9**
Positive et négative	60	66	67	73	62	68	65	63	70	71	65	**66**

La présence d'une dualité élevée à travers tout le pays (entre 60 % et 73 %) indique que la double influence (positive ou négative) n'est pas l'exclusivité des salles spécialisées des grands centres urbains et que chaque zone a sa salle favorite et sa moins favorite.

Il appert qu'un certain nombre de facteurs reliés à l'équipement sont très importants pour les Canadiens, et qu'ils jouent probablement un rôle dans leur décision d'assister à un spectacle.

Les facteurs directement responsables de la qualité de l'expérience vécue par le spectateur (vision, son et confort des fauteuils) sont souvent mentionnés. En fait, la vue de la scène selon la position d'un fauteuil (74 %) et la qualité du son (69 %) ont été classées comme les attributs les plus importants d'un équipement, bien avant les autres. Le confort des fauteuils se classe au troisième rang ; 49 % déclarent cet aspect «très» important. Deux autres facteurs, un peu moins importants mais quand même significatifs, sont l'accès au stationnement et l'accessibilité de la salle (39 % et 38 % classent respectivement ces deux facteurs comme très importants).

La plupart des facteurs reliés au service au public (services de bar et foyer) s'avèrent moins importants, à l'exception de la propreté de l'équipement, considérée comme très importante par près de la moitié des Canadiens, et les toilettes (38 %). L'apparence de l'édifice, souvent considérée comme très importante par les urbanistes, ne semble pas une priorité pour les répondants dans la population (12 %).

Les variations par zone, quoique limitées, reflètent des différences entre le Québec et le reste du Canada. La qualité du son en particulier et le confort des fauteuils sont moins importants dans la décision d'assister à un spectacle pour la population du Québec, par rapport aux autres zones. Au Québec et à Montréal, la qualité du programme est considérée comme plus importante par rapport aux autres zones, ce avec un écart considérable. Pour les résidents des provinces atlantiques et du Nouveau-Brunswick, la présence de toilettes dans l'équipement est significativement plus importante dans le processus décisionnel (voir le tableau 3.13).

Plus de la moitié de la population du Québec (53 %) déclare que le programme est très important dans la décision d'assister à un spectacle; 47 % des Montréalais sont d'accord avec ce point de vue tandis que la moyenne nationale est de 27 % seulement. Dans les deux zones, le programme est le troisième plus important facteur. Les assistances de Montréal et du Québec considèrent aussi le programme comme plus important que les assistances des autres zones. Cet enthousiasme peut être le résultat d'une spécialité typiquement canadienne : les nuances sémantiques. En français comme en anglais, le *programme* est cette feuille ou ce feuillet distribué aux spectateurs avant la représentation. Le même terme peut décrire les œuvres qui sont présentées, surtout en musique classique. En anglais, la feuille (ou le feuillet) est appelée *house program*, alors qu'en français, le mot *programme* est employé seul. À ce sujet, la connaissance des chercheurs sur les *programmes* dans les marchés anglais et français ne fournit aucune information pertinente qui pourrait expliquer une telle passion pour le programme chez les répondants de l'enquête *Population* au Québec et à Montréal, et, à un moindre degré, pour les répondants de l'enquête *Spectateurs*. Une confusion sémantique peut être à l'origine de ces résultats particuliers dans les deux zones.

Malgré cela, la moyenne nationale suggère que le programme (le feuillet) est un élément d'une importance significative pour certaines personnes.

Tableau 3.12
Population : IMPORTANCE DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA SALLE SUR LA DÉCISION D'ASSISTER AU SPECTACLE, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ÉVALUATION DE LA SALLE						POURCENTAGE «TRÈS IMPORTANT»						
Facilité d'accès à la salle												
Facilité de stationnement	34	35	43	44	42	39	42	44	41	39	35	**39**
Facilité d'accès à l'équipement	33	32	40	36	42	39	39	41	34	38	36	**38**
Qualité de la salle												
Visibilité de la scène, du siège	71	73	69	72	79	72	72	71	73	73	69	**74**
Qualité du son	76	70	70	69	72	63	72	71	72	70	63	**69**
Confort des fauteuils	50	53	46	50	54	43	52	56	46	55	35	**49**
Services au public et autres caractéristiques												
Propreté de la salle	43	45	41	40	47	39	48	49	40	44	34	**43**
Toilettes	34	37	39	37	41	43	50	48	33	34	30	**38**
Qualité du programme	16	22	24	19	20	53	32	22	21	19	47	**28**
Facilité d'accès aux sièges	19	23	26	25	30	32	31	34	24	24	23	**27**
Apparence de l'édifice	10	12	16	13	18	7	18	19	12	11	6	**12**
Hall d'entrée	9	11	12	11	10	12	15	14	9	9	8	**10**
Services de bar	3	8	6	7	7	6	10	11	9	6	4	**6**

1.2.6.2 LES SPECTATEURS

Les répondants de l'enquête *Spectateurs* sont pratiquement identiques à la ceux de la population dans leur assertion que l'équipement a fréquemment ou occasionnellement influencé leur décision d'assister à un spectacle (56 %). Les spectateurs, comme la population, disent aussi que l'influence de l'équipement peut être positive ou négative, et que cela dépend (63 %). Par rapport aux résultats de la population par zone, il y a encore une fois peu de différences dans le point de vue des spectateurs.

Tableau 3.13
Spectateurs: INFLUENCE DE LA SALLE SUR LA DÉCISION D'ASSISTER AU SPECTACLE, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
LA SALLE A-T-ELLE DÉJÀ INFLUENCÉ VOTRE DÉCISION D'ASSISTER À UN SPECTACLE												
Fréquemment	23	18	19	19	22	22	15	16	21	18	16	20
À l'occasion	35	38	36	36	40	33	36	41	41	39	34	36
INFLUENCE DE LA SALLE												
Positive	17	20	22	17	25	22	17	21	19	20	19	20
Négative	13	11	6	10	7	5	13	18	11	11	5	9
Positive et négative	61	62	60	64	59	69	63	62	61	61	71	63

Il est à noter que la décision des répondants étant basée sur un échantillon relativement restreint des équipements disponibles dans le pays, les résultats obtenus ne peuvent être interprétés de façon significative pour l'ensemble du pays. Il est cependant possible d'avancer que la perception des équipements influence la décision du spectateur et que cette influence varie d'une salle à l'autre.

Les spectateurs ont été invités à évaluer l'équipement dans lequel ils se trouvaient au moment où on leur remettait leur questionnaire. Les résultats sont présentés dans le tableau 3.14. Il est important de prendre note que chez les spectateurs, l'évaluation de l'équipement est généralement positive; de plus, la plupart des facteurs perçus par la population comme importants dans le processus décisionnel obtiennent, chez les spectateurs, des cotes plutôt basses.

Alors que le son, la vue de la scène et le confort des fauteuils sont largement perçus comme des facteurs importants par la population, ils ne le sont pas autant pour les spectateurs. La vue sur la scène se classe au second rang : seulement 41 % des spectateurs l'évaluent comme excellente. La qualité du son suit (39 %), et le confort des fauteuils termine neuvième avec un maigre 23 %.

L'accessibilité de l'équipement, considérée elle aussi comme importante par la population, présente des tendances différentes chez les spectateurs. Les spectateurs interrogés *in situ*, lors de la représentation, s'avèrent plutôt satisfaits de la facilité d'accès de l'endroit du spectacle : 32 % évaluent cette facilité comme excellente, mais seulement 19 % attribue cette cote à la facilité de stationnement. Le stationnement est un facteur significatif pour plusieurs équipements.

La population a coté deux facteurs de services au public comme étant les plus importants. Le premier, la propreté de la salle, obtient aussi l'assentiment le plus positif des spectateurs : près de la moitié (47 %) la considère comme excellente. Le deuxième facteur pour la population, les toilettes, obtient seulement 19 % chez les spectateurs, soit l'équivalent de la cote accordée à l'accès au stationnement. Les services de bar obtiennent la dernière position au plan national (12 % cotent excellent) comme dans la plupart des zones ; la cote «excellent» compte pour 4 % au Nouveau-Brunswick. Les services de bar obtiennent aussi le plus haut taux de Sans opinion (32 %) de tous les éléments des

équipements – la plupart se situant sous 10 %. La non-disponibilité des services de bar peut expliquer à la fois la faible cote et le haut pourcentage de Sans opinion. Il faut cependant tenir compte de la qualité des services offerts.

Un des éléments les moins importants pour la population – l'apparence de l'édifice – est coté excellent par une importante minorité de spectateurs (38 %). L'architecture n'est peut-être pas un argument de vente mais semble appréciée par les personnes qui assistent à des spectacles d'arts d'interprétation.

Tableau 3.14

Spectateurs: ÉVALUATION DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA SALLE FRÉQUENTÉE AU MOMENT DE L'ENQUÊTE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ÉVALUATION DES SALLES						POURCENTAGE «EXCELLENT»						
Facilité d'accès à l'équipement												
Facilité d'accès à l'équipement	32	34	27	29	39	38	27	32	21	26	35	32
Facilité de stationnement	14	25	14	15	23	28	16	18	11	13	21	19
Qualité de la salle												
Visibilité de la scène, du siège	36	42	44	46	44	37	36	49	37	43	38	41
Qualité du son	31	42	44	46	44	43	35	44	35	35	36	39
Confort des fauteuils	19	24	35	26	26	23	20	28	18	23	18	23
Services au public et autres caractéristiques												
Propreté de la salle	43	52	47	47	50	51	47	49	40	48	45	47
Apparence de l'édifice	32	42	38	37	42	42	32	34	39	39	35	38
Facilité d'accès aux sièges	28	37	26	28	37	38	34	30	24	31	34	32
Qualité du programme	21	28	18	28	24	34	27	22	21	24	35	26
Hall d'entrée	19	29	24	26	30	31	20	24	21	22	21	25
Toilettes	15	28	22	17	20	22	12	20	14	18	17	19
Services de bar	10	16	12	14	13	18	4	7	10	14	11	12

Les variations entre les zones, comme l'illustre le tableau 3.14, tendent à être minimes. Il y a, en ce qui touche la facilité d'accès à l'équipement, à savoir au lieu de spectacle et au stationnement, une certaine tendance vers une cote moins positive à Toronto et à Vancouver, mais pas à Montréal.

Alors que la population du Nouveau-Brunswick attribue une grande importance aux toilettes, les assistances leur attribuent la cote la plus basse. Les répondants des provinces atlantiques indiquent aussi une faible cote, bien que celle-ci soit plus près de la moyenne nationale d'insatisfaction concernant ce service.

1.2.7 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

1.2.7.1 Raisons de non-fréquentation

L'enquête POPULATION

Tableau 3.15
Population : OBSTACLES À LA FRÉQUENTATION PERÇUS COMME EMPÊCHANT UNE FRÉQUENTATION PLUS ÉLEVÉE, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
RAISONS DE NE PAS ASSISTER/NE PAS ASSISTER PLUS SOUVENT — POURCENTAGE «RAISON IMPORTANTE»												
Prix de billet trop élevé	40	51	51	49	51	55	44	43	59	59	64	53
Pas assez de temps	47	59	48	51	50	49	52	48	57	58	55	52
Peu de spectacles dans région	65	38	59	42	56	51	74	72	36	32	34	49
Pas d'intérêt pour A.I. traditionnels	38	45	46	44	47	38	44	46	41	40	34	42
Accès à la salle trop difficile	44	36	50	40	48	40	48	45	33	29	25	39
Peu d'inform. média disponible	33	33	31	34	39	27	39	38	35	33	32	34
RAISON DE NE PAS ASSISTER PLUS SOUVENT (RÉPONDANTS DÉCLARANT ÊTRE INTÉRESSÉS À ASSISTER PLUS SOUVENT) POURCENTAGE «RAISON IMPORTANTE»												
Trop cher	44	64	54	55	56	59	48	48	64	59	63	57
Temps limité/ autres obligations	29	43	34	34	33	35	31	26	41	44	47	37
Peu de spectacles dans région	54	28	51	33	42	37	60	58	20	19	13	35
Accès à salle prend trop de temps	18	15	23	16	20	15	15	23	17	15	10	17
Difficile d'obtenir informations	14	18	12	15	21	9	15	15	18	19	11	16
Pas personne pour accompagner	12	20	15	14	15	8	11	14	19	19	17	15
Pas de salle dans région	19	12	22	18	17	11	22	32	8	10	7	14
N'aime pas sortir tard le soir	11	14	15	12	10	8	6	6	16	16	14	12
N'aime pas la salle	12	5	4	5	4	5	9	8	6	5	4	5
ÉNONCÉ — POURCENTAGE «ENTIÈREMENT» OU «PLUTÔT» D'ACCORD												
Assisteriez plus si plus de spectacles dans votre région	53	28	46	36	43	39	60	57	25	25	23	37
N'avez pas le temps d'assister plus	40	48	38	38	44	36	38	38	47	49	39	42

La majorité des Canadiens expriment un degré d'intérêt élevé pour assister à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et populaires. Cet intérêt se révèle dépasser de beaucoup le comportement réel. La question à poser est : Quels sont les obstacles que les Canadiens perçoivent comme les empêchant d'assister ou d'assister plus souvent à des spectacles ? Le tableau 3.15 montre que, si toutes les raisons soumises ont une certaine importance, il y en trois que la population considère comme des facteurs particulièrement importants; ce sont le prix des billets, les contraintes de temps et les limites de la disponibilité des spectacles dans une région.

La question de l'accès à l'équipement est liée à la disponibilité des produits : 4 répondants sur 10 l'indiquent comme un obstacle important. Il est intéressant de noter que le prix, les contraintes de temps et la disponibilité des produits sont plus importants que les **attitudes** face aux produits.

L'importance de ces trois facteurs – prix, temps et disponibilité des produits – est confirmée par une série de questions posées seulement aux personnes exprimant un intérêt pour assister plus fréquemment à un type de spectacle. À ce propos, le tableau 3.15 montre que le prix est mentionné plus fréquemment que le temps et la disponibilité. Néanmoins, ces deux derniers sont mentionnés plus souvent que les autres obstacles.

Comme prévu, il y a des variations considérables entre les zones en ce qui concerne l'importance des obstacles. Le prix se révèle particulièrement significatif dans les trois grands centres urbains, mais l'est moins, de façon générale, dans la région atlantique. De même, le temps s'avère davantage un obstacle dans les trois grands centres urbains et en Alberta. D'autre part, la disponibilité est identifiée comme le seul problème important du côté des provinces atlantiques et en Colombie-Britannique, à l'exclusion de Vancouver. Sur les huit zones provinciales (autres que les centres urbains), cinq ont mentionné le manque de disponibilité des produits comme raison principale pour ne pas assister à des spectacles. Dans les trois grands centres urbains, en Alberta et, dans une moindre mesure, au Manitoba, la disponibilité n'est pas identifiée comme un problème significatif par les répondants.

Les réponses à un des énoncés psychographiques confirment les grandes différences entre les zones en ce qui a trait à la perception de la disponibilité des produits comme obstacle. Alors qu'à l'échelle nationale, 37 % des Canadiens sont entièrement ou plutôt d'accord pour dire qu'ils assisteraient à plus de spectacles s'il y en avait davantage dans leur région, les Canadiens des provinces atlantiques ainsi que les Britanno-Colombiens à l'extérieur de Vancouver sont bien au-dessus de la moyenne à ce sujet. Comme pour d'autres réponses touchant le même sujet, les répondants des grands centres urbains et les Albertains tendent à être bien au-dessous de la moyenne.

L'enquête SPECTATEURS

Comme l'indique le tableau 3.16, les assistances présentent des opinions vraiment similaires à celles de la population en général quant au temps et à la disponibilité. Dans l'ensemble, 37 % – à l'échelle nationale - sont entièrement ou plutôt d'accord pour dire qu'ils assisteraient davantage à des spectacles s'il y en avait plus dans leur région. Ces pourcentages sont les mêmes en ce qui concerne la population.

Tableau 3.16
Spectateurs: DISPONIBILITÉ DES SPECTACLES ET CONTRAINTES DE TEMPS PERÇUES COMME OBSTACLES À LA FRÉQUENTATION

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ÉNONCÉ	POURCENTAGE «ENTIÈREMENT» OU «PLUTÔT» D'ACCORD											
Vous aimeriez assister à plus de spectacles mais il n'y a pas assez d'occasions dans votre région	48	34	47	38	42	28	61	64	32	25	16	37
Vous aimeriez assister à plus de spectacles, mais vous n'avez pas le temps	37	44	42	39	40	20	34	39	46	44	25	37

Des réponses similaires se retrouvent chez les spectateurs en ce qui a trait au temps : 37 % sont aussi d'accord pour dire qu'ils assisteraient à plus de spectacles s'ils avaient plus de temps.

Comme dans le cas de la population, les spectateurs des provinces atlantiques sont les plus susceptibles d'approuver qu'ils assisteraient à plus de spectacles s'il y en avait plus de disponibles. Les spectateurs de la Colombie-Britannique, à l'exclusion de Vancouver, et ceux de la Saskatchewan sont aussi bien au-dessus de la moyenne dans leur réponse à ce sujet. Les Québécois, incluant les Montréalais, se situent au-dessous de la moyenne et semblent croire qu'une plus grande disponibilité n'augmenterait pas leurs chances d'assister à des spectacles. Par ailleurs, les spectateurs du Québec se situent bien au-dessous de la moyenne dans leur accord avec l'énoncé suggérant que s'ils disposaient de plus de temps, ils assisteraient à plus de spectacles.

1.2.7.2 Autres facteurs influant sur le processus décisionnel

L'enquête POPULATION

Dans l'ensemble, les Canadiens expriment peu de préférence entre les spectacles d'artistes locaux et d'artistes nationaux en tournée (17 %). En fait, la moitié disent que l'origine des artistes n'a pas de rapport avec la préférence. Il y a toutefois un certain intérêt pour les artistes internationaux: 1 Canadien sur 5 (19 %) exprime cette préférence.

D'une zone à l'autre, il y a peu de différences importantes quant aux préférences des répondants. La principale est une certaine préférence des résidents du Québec, à l'extérieur de la région de Montréal, pour les artistes nationaux en tournée. Cela est probablement dû à leur interprétation du mot national – qui désigne les artistes du Québec – et à une disponibilité stable de spectacles d'arts d'interprétation francophones en tournée.

Tableau 3.17
Population : ÉVALUATION DES FACTEURS INFLUANT SUR LE PROCESSUS DE DÉCISION D'ASSISTER À UN SPECTACLE PRÉCIS, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PRÉFÉRERAIT VOIR ARTISTE/ COMPAGNIE												
Local	7	7	9	10	8	8	7	12	5	7	12	8
National en tournée	11	7	13	9	10	19	13	8	6	4	8	9
International	22	17	19	15	17	19	19	16	20	20	18	19
Pas d'importance	49	56	41	52	51	43	46	49	57	57	53	51
Ne sait pas/ Sans opinion	12	13	18	14	14	11	14	15	13	12	8	13
IMPORTANCE DES FACTEURS DANS PROCESSUS DE DÉCISION						POURCENTAGE «TRÈS» OU «ASSEZ» IMPORTANT						
Compagnie/groupe d'artistes	53	54	61	56	54	39	57	61	53	58	46	52
Pièce présentée	82	84	76	77	80	85	80	79	83	84	85	82
Envie de sortir	57	67	60	66	55	66	68	60	63	58	66	61
Critiques dans les médias	42	43	44	45	39	36	39	45	49	47	40	42
Prix des billets	74	80	80	79	70	71	75	72	82	80	77	75
Endroit où le spectacle est présenté	55	51	57	54	60	56	63	58	59	55	50	56
Bouche à oreille	62	58	54	60	51	47	61	52	63	60	50	54
Connaissance de l'œuvre	52	56	57	51	47	39	52	58	52	54	39	48
Réputation de la compagnie ou du groupe	68	67	71	66	62	64	70	68	66	66	59	65
Envie d'être touché, ému	52	54	49	53	46	46	53	50	52	52	55	50

En tenant compte des autres facteurs influençant le processus décisionnel, il est clair, et peu étonnant, que le seul facteur plus important pour la population soit le spectacle présenté en tant que tel. En tout, plus de 8 répondants sur 10 déclarent que c'est un facteur très ou assez important. Le prix du billet suit de près en importance. La réputation de la compagnie ou de l'artiste pour une production de qualité est aussi considérée comme importante: plus des deux tiers des répondants mentionnent que ce facteur est très ou assez important. Comme l'indique le tableau 3.17, la réputation de qualité de la compagnie ou de l'artiste est plus importante que la compagnie ou l'artiste eux-mêmes.

Le simple désir de faire une «sortie en soirée» s'avère un autre facteur significatif; plus de 6 répondants sur 10 lui attribuent une certaine importance. En rapport avec ce dernier se trouve la source d'information utilisée par le public pour décider à quoi assister. Le bouche à oreille est plus souvent mentionné comme source importante de

conseil que les critiques des médias. Même si 4 Canadiens sur 10 disent que les critiques des médias sont au moins assez importantes, ce facteur obtient la cote la plus basse parmi ceux du tableau 3.17. L'équipement où est présenté le spectacle est un facteur significatif pour au moins la moitié de la population.

Les variations entre les zones sont minimes en ce qui a trait aux facteurs influençant le processus décisionnel. Les principales exceptions sont la moindre importance, à Montréal et dans le reste du Québec, accordée au degré de familiarité avec l'œuvre présentée et à la compagnie ou à l'artiste eux-mêmes, dans la décision d'assister à un spectacle. Cela implique que les résidents du Québec sont peut-être plus prêts à «prendre un risque» en ce qui concerne des œuvres ou des artistes peu familiers, en comparaison avec le reste du pays.

Une autre exception est la grande importance accordée au bouche à oreille en Colombie-Britannique, à Vancouver comme dans le reste de la province.

L'enquête SPECTATEURS

Lorsque les assistances sont étudiées sous l'angle des facteurs influençant la décision d'assister au spectacle, les réponses sont, dans la plupart des cas, similaires à celles obtenues dans la population canadienne en général. Il n'y a pas de préférence marquée chez les spectateurs pour les artistes locaux ou pour les artistes nationaux en tournée. En tout, 22 % des spectateurs (plus de 17 % dans la population) indiquent préférer les talents canadiens. De façon générale, les différences entre les zones sont minimes en ce qui a trait aux préférences. Encore une fois, le principal facteur qui émerge dans chaque zone est celui de la pièce présentée elle-même.

En ce qui concerne les autres facteurs influençant la décision d'assister à un spectacle, même si plusieurs éléments liés au même thème sont importants, deux secteurs de différences significatives ressortent.

L'artiste ou le groupe comme tels et leur réputation pour du travail de qualité sont clairement et significativement plus importants pour les assistances que pour la population. La renommée des artistes est particulièrement importante pour les spectateurs puisque 76 %, à comparer avec les 52 % de la population, disent qu'elle est «très» ou «assez» importante dans leur processus décisionnel.

Alors qu'il y a certaines variations zonales visibles dans le tableau 3.18, les principales se trouvent entre le Québec et le reste du Canada. Les différences apparaissent sous trois aspects principaux. Premièrement, l'importance de la réputation des artistes pour la qualité de leur travail est moins significative au Québec qu'ailleurs. Deuxièmement, l'équipement et l'évaluation qu'on en fait apparaissent aussi comme un facteur moins significatif pour les spectateurs du Québec que pour les autres Canadiens. Troisièmement, les critiques des médias et les commentaires de bouche à oreille au sujet des productions sont aussi évalués comme moins importants au Québec. Autrement, les variations sont minimes.

Tableau 3.18
Spectateurs: ÉVALUATION DES FACTEURS INFLUENÇANT LE PROCESSUS DE DÉCISION D'ASSISTER À UN SPECTACLE PRÉCIS, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PRÉFÉRERAIT VOIR ARTISTE/ COMPAGNIE												
Local	8	8	10	14	8	8	6	12	9	10	14	10
National en tournée	13	12	14	9	16	20	17	15	8	8	8	12
International	13	11	10	9	14	8	15	10	19	15	10	12
Pas d'importance	58	61	56	60	55	58	57	56	58	61	63	58
Ne sait pas/ Sans opinion	8	8	9	9	7	6	5	7	7	7	6	7
IMPORTANCE DES FACTEURS DANS PROCESSUS DE DÉCISION							POURCENTAGE «TRÈS» OU «ASSEZ» IMPORTANT					
Compagnie/groupe d'artistes	71	74	76	67	78	72	78	79	80	78	73	76
Pièce présentée	89	88	90	87	91	91	90	90	91	92	95	91
Envie de sortir	53	58	54	58	50	48	49	52	46	45	50	51
Critiques dans les médias	53	47	54	54	49	41	48	53	55	48	37	48
Prix des billets	76	75	78	76	77	70	69	69	79	77	72	75
Endroit où le spectacle est présenté	60	58	57	56	62	48	56	62	57	56	43	56
Bouche à oreille	67	66	66	65	60	39	56	54	63	67	39	68
Connaissance de l'œuvre	51	54	53	54	55	57	60	52	53	45	53	53
Réputation de la compagnie ou du groupe	80	78	80	64	80	65	75	79	80	78	62	75
Artistes en vedette	59	63	63	54	68	78	64	62	68	69	74	67

Une comparaison

Une comparaison laisse croire que, pour un même produit, les spécialistes de la mise en marché des arts pourront trouver judicieux d'adopter différentes approches selon que le but est d'attirer plus de personnes de l'auditoire actuel ou d'attirer de nouveaux spectateurs. Les spectateurs et la population en général donnent des cotes et des rangs différents pour les mêmes facteurs influençant leur décision d'assister à un spectacle en particulier.

Tableau 3.19

Population et spectateurs : COMPARAISON DES FACTEURS QUI INFLUENT SUR LE PROCESSUS DE DÉCISION D'ASSISTER À UN SPECTACLE

	Spectateurs		Population	
FACTEURS RELIÉS AU SPECTACLE				
	%	Rang	%	Rang
Pièce présentée	91	1	82	1
Compagnie ou groupe d'artistes	76	2	52	7
Réputation de la compagnie ou du groupe	75	3	65	3
Connaissance de l'œuvre	53	7	48	8
FACTEURS DE CIRCONSTANCES				
Prix des billets	75	4	75	2
Envie de sortir	51	8	61	4
AUTRES FACTEURS				
Bouche à oreille	68	5	54	6
Salle où spectacle est présenté	56	6	56	5
Critiques dans les médias	48	9	42	9

Même si les deux sont d'accord pour dire que le facteur le plus important est la pièce présentée, les répondants des assistances tendent à mettre plus l'accent sur des raisons reliées au spectacle lui-même, qui impliquent une certaine connaissance du domaine artistique (la compagnie, une connaissance préalable de la production et de sa réputation), alors que les répondants de l'enquête *Population* se disent plus motivés par des facteurs de circonstances, comme le désir d'une sortie en soirée. Le prix peut être associé à ces derniers. Bien que le prix soit égal en pourcentage dans les deux groupes, il est au deuxième rang dans la population et, pour les spectateurs, il se retrouve plus loin, au quatrième rang.

De plus, 75 % des spectateurs, comparé à 65 % de la population, disent que la réputation des artistes pour la qualité de leur production est importante dans leur décision d'assister à un spectacle. Cela laisse croire que les spectateurs d'arts d'interprétation assidus sont plus susceptibles de tenir compte des artistes eux-mêmes, à comparer avec ceux qui assistent peu fréquemment à des spectacles, dont le processus décisionnel est plus influencé par l'œuvre présentée.

Le bouche à oreille, et, dans une moindre mesure, les critiques des médias représentent une motivation plus importante pour les spectateurs que pour la population; encore une fois, ces motivations sont quelque peu reliées à une certaine connaissance du domaine artistique. Dans l'ensemble, 63 % des spectateurs, par rapport à 54 % de la population, disent que le bouche à oreille est au moins assez important. Il est intéressant de souligner que, même si les critiques dans les médias sont plus significatives pour les spectateurs que pour la population, seulement 48 % de ces derniers (le pourcentage le plus bas de l'ensemble des facteurs) disent que c'est un élément important.

L'équipement lui-même, tel que mentionné précédemment, peut être un important facteur ayant des conséquences sur l'expérience vécue par le spectateur; l'équipement peut ainsi, du point de vue de la mise en marché, faire qu'un spectateur ne revienne pas.

Cependant, à l'échelle nationale, le facteur de l'équipement se retrouve au même rang, relativement peu important dans la décision d'assister à un spectacle, pour les répondants des deux enquêtes. Cela n'a rien d'étonnant puisque, dans les plus petits marchés,

il y a peu de choix de salles et, dans les grands centres urbains, il a peu de choix entre les salles spécialisées (qui présentent l'opéra, le ballet et la musique symphonique). Sur le plan de la mise en marché, cependant, il semblerait que seulement quelques salles exceptionnelles auront une influence positive (ou un influence négative) dans le processus de décision d'assister à un spectacle.

Le tableau 3.19 indique de plus fortes réactions de la part des spectateurs face aux quatre facteurs reliés au spectacle, de 53 % pour la familiarité avec le spectacle, à 76 % pour la compagnie ou le groupe d'artistes. Les répondants de la population placent au quatrième rang le désir de sortir, alors que les spectateurs le placent avant-dernier.

1.2.8 PRIX DU BILLET

1.2.8.1 L'enquête *Population*

Chez les individus de la population qui ont assisté à un spectacle traditionnel ou populaire au cours des six derniers mois, le montant payé pour le dernier billet acheté varie considérablement. Un bon quart de ceux-ci déclarent avoir payé moins de 10 $ pour un billet, et 45 % disent avoir payé moins de 15 $. Peu d'entre eux (7 %) disent avoir payé 65 $ ou plus. Le montant moyen est de 23 $ et le prix médian est de 18 $.

Cependant, comme le révèle le tableau 3.20, le prix payé dépend à un degré significatif du type de spectacle auquel les gens assistent.

Les moyennes sont beaucoup plus plus élevées que le prix que les Canadiens dans l'ensemble se disent prêts à payer pour un type précis de spectacle. Les plus hautes moyennes sont de seulement 20 $ pour le théâtre et de 22 $ pour un concert pop ou rock. L'opéra et les comédies musicales, dont les billets sont souvent plus chers, ne faisaient pas spécialement l'objet de la question telle que formulée. Il faut cependant rester conscients que la question du prix a été posée alors que l'économie canadienne était en période de récession, au cours de l'année d'introduction de la taxe sur les produits et services. Cela pourrait suggérer que les réponses données sont plus conservatrices et honnêtes que si elles avaient été posées dans un contexte économique plus fort. Il y a des variations considérables dans les réponses, mais en général, les assidus sont clairement prêts à payer plus. Toutefois, les implications de ces moyennes basses sont claires : les spectateurs potentiels ne sont pas prêts à payer cher pour une expérience avec laquelle ils ne sont pas familiers.

Tableau 3.20
Population: PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRET À PAYER

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL												
Moyenne (en dollars)	22 $	20 $	18 $	19 $	26 $	17 $	15 $	14 $	26 $	31 $	24 $	23 $
Billet-cadeau	8	11	7	5	11	8	8	7	12	15	14	11
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET												
Danse:												
Moyenne (en dollars)	15 $	14 $	13 $	13 $	20 $	11 $	11 $	11 $	17 $	20 $	15 $	16 $
Pas intéressé	21	30	26	31	32	26	23	27	30	30	26	28
Théâtre:												
Moyenne (en dollars)	18 $	18 $	15 $	16 $	24 $	16 $	14 $	14 $	21 $	29 $	18 $	20 $
Pas intéressé	7	9	17	12	11	4	12	7	6	6	5	8
Musique classique:												
Moyenne (en dollars)	16 $	18 $	14 $	16 $	20 $	15 $	16 $	15 $	20 $	23 $	19 $	19 $
Pas intéressé	29	32	39	33	31	35	35	42	28	30	26	32
Jazz et blues:												
Moyenne (en dollars)	15 $	15 $	13 $	14 $	17 $	12 $	13 $	14 $	16 $	17 $	15 $	15 $
Pas intéressé	32	35	43	36	36	37	36	36	34	28	30	34
Musique folk												
Moyenne (en dollars)	12 $	14 $	12 $	13 $	16 $	10 $	12 $	13 $	14 $	15 $	12 $	13 $
Pas intéressé	31	34	32	31	39	43	26	27	40	39	45	38
Pop ou rock:												
Moyenne (en dollars)	21 $	21 $	18 $	20 $	27 $	18 $	18 $	20 $	24 $	24 $	19 $	22 $
Pas intéressé	26	21	28	20	25	19	16	16	22	20	19	21
Musique/théâtre jeunes publics												
Moyenne (en dollars)	8 $	10 $	9 $	9 $	11 $	10 $	9 $	9 $	9 $	12 $	10 $	10 $
Pas intéressé	34	35	40	31	39	30	29	31	38	40	32	35
Sports professionnels												
Moyenne (en dollars)	20 $	20 $	17 $	17 $	20 $	17 $	16 $	17 $	19 $	21 $	16 $	19 $
Pas intéressé	22	16	18	22	23	26	23	19	25	20	23	22

Dans le tableau 3.20, les pourcentages de répondants de la population qui se disent non intéressés ou qui ne paieraient rien pour assister à un type précis de spectacle fournissent quelques paramètres sur la taille des clientèles potentielles de différents types d'arts d'interprétation. Pour les arts d'interprétation traditionnels, ces pourcentages nationaux vont de 32 % (taux élevé) pour la musique classique à 8 % (taux faible) pour le théâtre. Le théâtre soulève clairement un grand intérêt chez plusieurs répondants de l'enquête *Population* ; de plus, tel que mentionné plus haut, les Canadiens sont prêts à payer plus pour un billet de théâtre que pour les autres types d'arts d'interprétation traditionnels, ce qui, encore une fois, est le signe d'un plus grand intérêt pour le théâtre, que pour la danse et la musique classique.

Pour les arts d'interprétation populaires, les intérêts extrêmes ne sont pas aussi évidents. Un tiers ou plus indiquent peu d'intérêt pour le jazz et blues (34 %) et la musique folk (38 %), tandis que un cinquième (21 %) sont peu intéressés à assister à des spectacles pop ou rock. Le fait que les deux types de spectacles qui recueillent le plus grand intérêt – théâtre et concert pop ou rock – sont aussi les types de spectacles pour lesquels les Canadiens sont prêts à payer davantage, suggère aussi que le montant qu'on est prêt à payer pour un billet peut être considéré comme un indicateur de l'intérêt des répondants pour les types de produits.

En comparaison avec les autres zones du pays, les résidents de l'Ontario se révèlent en général avoir payé le plus cher pour leur dernier billet de spectacle et semblent prêts à payer davantage. Cette volonté de payer concerne surtout le théâtre à Toronto, où la moyenne de 29 $ est largement au-dessus de la moyenne nationale de 20 $. La forte présence des comédies musicales – que les répondants peuvent avoir associées au théâtre – et du théâtre commercial non subventionné dans ce marché peut expliquer la volonté de payer plus, puisque ce type de productions tend à être plus dispendieux que la moyenne des pièces de théâtre. Dans ce qui peut être un effet secondaire de la familiarité des répondants avec les prix de billets élevés de Toronto, les répondants de l'Ontario se classent au deuxième rang pour la volonté de payer plus cher (21 %), devant Vancouver (19 %) et Montréal (18 %).

D'autre part, il appert que les résidents des provinces atlantiques sont ceux qui ont payé le moins cher pour leur dernier billet acheté, mais, en ce qui a trait au prix qu'ils sont prêts à payer, ils sont comme les résidents de plusieurs autres zones.

1.2.8.2 L'enquête *Spectateurs*

Le montant moyen relevé auprès des spectateurs (22 $) comme étant le montant qu'ils ont payé pour un billet simple est très près de la moyenne mentionnée par la population (23 $). Très peu de spectateurs disent avoir payé moins de 10 $ pour un billet (13 %) et beaucoup de gens disent avoir dépensé de 10 à 15 $ (18 %) ou de 15 à 20 $(21 %). Comme la population, peu de spectateurs (3 %) disent avoir dépensé 50 $ ou plus pour un billet simple.

Tel que prévu, les spectateurs sont prêts à payer un peu plus que la population pour un billet de spectacle d'arts d'interprétation traditionnels (voir tableau 3.2 1). Par exemple, le montant moyen que les spectateurs sont prêts à payer pour un spectacle de danse est de 19 $, alors qu'il est de 16 $ pour la population en général.

Tableau 3.21
Spectateurs: PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL												
Moyenne (en dollars)	18 $	22 $	23 $	24 $	22 $	22 $	18 $	15 $	21 $	25 $	25 $	**22 $**
Billet-cadeau	3	3	2	2	2	1	5	3	2	2	5	**3**
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET												
Danse:												
Moyenne (en dollars)	16 $	17 $	16 $	18 $	21 $	15 $	15 $	16 $	20 $	24 $	18 $	**19 $**
Pas intéressé	12	12	13	14	15	19	10	15	12	11	14	**13**
Théâtre:												
Moyenne (en dollars)	19 $	19 $	17 $	20 $	24 $	17 $	18 $	18 $	20 $	27 $	20 $	**21 $**
Pas intéressé	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	**3**
Musique classique:												
Moyenne (en dollars)	18 $	19 $	17 $	19 $	22 $	18 $	17 $	18 $	22 $	26 $	20 $	**20 $**
Pas intéressé	8	9	10	13	8	16	9	9	4	6	11	**9**
Jazz et blues:												
Moyenne (en dollars)	14 $	16 $	14 $	16 $	18 $	15 $	14 $	15 $	16 $	18 $	16 $	**16 $**
Pas intéressé	29	23	31	23	32	34	24	25	26	29	26	**29**
Musique folk												
Moyenne (en dollars)	13 $	14 $	12 $	14 $	16 $	13 $	12 $	14 $	14 $	16 $	14 $	**14 $**
Pas intéressé	28	23	24	22	32	43	24	18	29	37	47	**32**
Pop ou rock:												
Moyenne (en dollars)	18 $	19 $	16 $	19 $	21 $	18 $	16 $	17 $	19 $	21 $	19 $	**19 $**
Pas intéressé	32	27	36	28	38	29	26	29	40	39	29	**34**
Musique/théâtre jeunes publics												
Moyenne (en dollars)	10 $	11 $	9 $	11 $	13 $	9 $	10 $	10 $	11 $	14 $	11 $	**11 $**
Pas intéressé	39	33	36	37	42	32	34	33	41	40	37	**38**

Le tableau 3.21 illustre que, contrairement à la population, les spectateurs se déclarent prêts à payer presque autant pour un billet de théâtre que pour un concert de musique classique (21 $ *vs* 20 $). L'intérêt pour assister à ces deux types de spectacles aussi est élevé.

L'intérêt des spectateurs pour assister à des spectacles d'arts d'interprétation populaires est similaire à celui de la population. La seule exception est le degré d'intérêt plus bas et le faible prix que les spectateurs sont prêts à payer pour les concerts pop ou rock.

Les variations entre les zones sur le montant que les spectateurs sont prêts à payer pour un billet sont minces. Encore une fois, les Ontariens, les Torontois en particulier, s'avèrent prêts à payer un montant plus élevé que les autres Canadiens pour des billets de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. Autrement, les différences ne sont pas grandes.

Il est important d'indiquer que, pris comme un tout, les résultats des spectateurs sont applicables de façon limitée, puisqu'ils sont un assemblage des réponses données pour dix-huit différents types de produits. Les spectateurs de théâtre assidus sont prêts à payer davantage pour une pièce de théâtre que pour un spectacle pop ou rock, tandis que les spectateurs de pop ou rock trouveront peu d'intérêt à payer cher pour un spectacle de ballet. Ainsi, le prix moyen qu'une personne est prête à payer pour un certain type de produit est probablement plus bas que le prix que les spectateurs réguliers de ce même type de produit sont prêts à payer. Ces montants peuvent donc servir de guide quant au prix à demander pour un billet simple pour chaque discipline dans le but d'attirer d'autres personnes que les spectateurs acquis et d'élargir le public de base.

Le tableau 3.22 illustre la volonté des spectateurs de payer davantage pour leur billet. Dans le questionnaire court de l'enquête *Spectateurs*, il a été demandé à ces derniers s'ils assisteraient au même spectacle si le billet coûtait cher.

Tableau 3.22
Spectateurs : MONTANT ADDITIONNEL PRÊT À PAYER, PAR ZONE

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ASSISTERAIT SI PRIX DES BILLETS PLUS ÉLEVÉ					POURCENTAGE «OUI»							
2,00 $	33	28	30	25	28	31	23	32	29	23	25	**28**
4,00 $	20	21	17	19	22	21	21	22	21	20	21	**21**
6,00 $	7	8	7	10	10	10	12	11	8	12	10	**10**
10,00 $	10	13	10	13	14	17	23	13	11	16	18	**14**
Non	20	20	23	20	17	16	11	13	21	17	16	**17**
Sans opinion	10	11	12	12	10	6	10	10	10	12	9	**10**

Il appert qu'il y a une certaine volonté de payer davantage pour un billet, bien que le potentiel d'augmentation soit modeste. Alors que, selon le tableau 3.22, seulement 14% des répondants se disent prêts à payer 10 $ de plus pour assister au spectacle lors duquel ils ont été interrogés, un quart se disent prêts à payer 2 $ de plus. En fait, lorsque ceux qui acceptent de payer des montants plus élevés sont ajoutés, 73% disent être prêts à payer 2 $ de plus pour un billet.

Il est clair que 73 % des Canadiens sont prêts à payer plus cher, et que 27 % ne le sont pas, ou n'ont pas d'opinion à ce sujet. Les différences dans l'intérêt et la volonté de payer plus cher pour assister à un type de produit sont exposées dans le chapitre 4.

1.2.9 EXPÉRIENCES DE L'ENFANCE

Les répondants de l'enquête *Population* ont été appelés à indiquer s'ils se souvenaient d'avoir assisté à des pièces de théâtre, des spectacles de danse ou de musique classique et à des spectacles pour jeunes publics (comprenant le théâtre, la danse et la musique pour jeunes publics) quand ils étaient âgés de moins de 16 ans. Tel qu'illustré dans le tableau 3.24, un peu plus de la moitié des Canadiens ont assisté à des pièces de théâtre et à des productions pour enfants, alors qu'un pourcentage moins élevé a assisté à des spectacles de danse (38 %) et de musique classique (27 %). Il est à noter que 24 % n'ont pas répondu à cette question, ce qui suggère qu'ils ne se souvenaient pas d'avoir assisté à de tels spectacles durant leur enfance.

Tableau 3.23
Population : SOUVENIR D'AVOIR ASSISTÉ À UN SPECTACLE AVANT L'ÂGE DE 16 ANS

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Théâtre	60	60	47	48	56	60	50	54	61	61	67	57
Théâtre, danse, musique jeunes publics	59	53	42	46	51	55	47	48	57	57	57	52
Danse	43	41	35	34	34	38	35	33	39	41	41	38
Musique classique	32	29	20	25	26	25	18	18	36	36	30	27
N'a pas répondu se souvenir d'avoir assisté enfant	21	22	34	30	27	20	26	25	21	20	18	24

Les variations entre les zones montrent que les Montréalais, et, dans une moindre mesure, les autres Québécois sont plus susceptibles de se souvenir d'avoir assisté à des pièces de théâtre et à des productions pour enfants. Les résidents de Vancouver et de Toronto, suivis par ceux de Colombie-Britannique et d'Alberta, sont aussi plus susceptibles d'avoir souvenir de ces activités. Il y a moins de variations entre les zones en ce qui concerne le souvenir d'avoir assisté à des spectacles de danse.

Les habitants de Vancouver et Toronto sont notamment plus susceptibles de se souvenir d'avoir assisté à des concerts de musique classique durant leur enfance, suivis par ceux de la Colombie-Britannique, de Montréal et de l'Alberta.

Des variations entre les zones ressortent aussi chez les répondants qui ne se souviennent pas d'avoir assisté à un spectacle durant leur enfance. La Saskatchewan détient la plus grande proportion de ceux qui ne se souviennent pas (34 %), suivie du Manitoba (27 %), de l'Ontario (27 %), du Nouveau-Brunswick (26 %) et des provinces atlantiques

(25 %). Ces zones présentent un nombre plus bas que la moyenne de répondants qui se souviennent d'avoir assisté à une pièce de théâtre, à des productions pour enfants et à des spectacles de danse et de musique classique.

En comparant ces résultats avec les taux et les intentions de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, il ressort une corrélation systématique, suggérant qu'un pourcentage plus élevé que la moyenne de répondants qui ne souviennent pas d'avoir assisté à un spectacle durant leur enfance correspond à un pourcentage plus élevé de non-fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, et à un degré d'intérêt plus bas que la moyenne à l'égard des mêmes produits. En d'autres mots, les zones ayant de plus grandes proportions de répondants qui ne se souviennent pas d'avoir assisté à des spectacles durant leur enfance – et qui, présumément, n'y ont pas assisté – ont aussi de plus grandes proportions de répondants qui n'assistent pas actuellement à des spectacles, et des faibles proportions qui expriment un intérêt pour y assister.

Tableau 3.24
Population : COMPARAISON ENTRE LE SOUVENIR D'AVOIR ASSISTÉ À DES SPECTACLES DURANT L'ENFANCE, ET LA FRÉQUENTATION DÉCLARÉE AINSI QUE L'INTENTION D'ASSISTER – ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS

	C.-B.	ALB.	SASK.	MAN.	ONT.	QUÉ.	N.-B.	ATL.	VAN.	TOR.	MTL.	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
N'a pas répondu se souvenir d'avoir assisté enfant	21	22	34	30	27	20	26	25	21	20	18	24
Au-dessus/sous moyenne nationale	-	-	+	+	+	-	+	+	-	-	-	=
N'a jamais assisté A.I. traditionnels	33	28	48	40	37	26	46	52	28	22	23	32
Au-dessus/sous moyenne nationale	+	-	+	+	+	-	+	+	-	-	-	=
Intérêt pour assister à plus de spectacles A.I. traditionnels	65	67	49	59	60	65	54	54	72	69	70	64
Au-dessus/sous moyenne nationale	+	+	-	-	-	+	-	-	+	+	+	=

Tableau 3.25
Population :
% DES RÉPONDANTS SE SOUVENANT D'AVOIR ASSISTÉ À UN SPECTACLE DANS LEUR ENFANCE ET QUI ONT AIMÉ L'EXPÉRIENCE

AIMÉ	TOTAL
	%
Théâtre	93
Théâtre, danse, musique jeunes publics	93
Danse	86
Musique classique	80

Les répondants qui se rappelaient avoir assisté à des spectacles durant leur enfance ont aussi été interrogés sur la satisfaction qu'ils ont retirée de leur expérience. Les résultats sont, à cet égard, largement favorables (tableau 3.25) : la majorité des répondants ont répondu avoir apprécié les pièces de théâtre et les productions pour jeunes publics (93 %). Il y en a moins, bien qu'ils soient nombreux, qui ont apprécié la danse (86 %) ou la musique classique (80 %).

Il n'y a que de très faibles variations zonales observables. En ce qui a trait au théâtre et aux productions pour enfants, les variations sont minimes. Par comparaison avec les résidents de Toronto (90 %) et des provinces atlantiques (90 %), les résidents du Manitoba (82 %) sont moins susceptibles d'avoir apprécié un spectacle durant leur enfance.

De plus importantes variations entre zones apparaissent en ce qui concerne la musique classique. Les résidents de Vancouver (84 %), de l'Ontario à l'extérieur de Toronto (85 %), et de Toronto (87 %) sont plus susceptibles de se souvenir d'avoir apprécié un concert de musique classique auquel ils ont assisté durant leur enfance, alors que les résidents de la Saskatchewan (68 %) et du Nouveau-Brunswick (64 %) en sont significativement moins susceptibles.

2 LES 11 ZONES

Les statistiques de population utilisées dans la présente section sont tirées du catalogue numéro 91-210 de Statistique Canada, *Estimation annuelle post recensement de la population* (16 ans et plus), volume 9, 1er juin, 1991.

Le nombre d'*agglomérations* ou de *marchés* par zone est basé sur la publication annuelle du *Financial Post Canadian Markets* qui utilise les données de Statistique Canada. Une agglomération se compose d'un groupe de villes voisines faisant partie d'un même marché urbain.

Dans la présente section, les zones sont analysées dans l'ordre suivant : d'abord les provinces, de la Colombie-Britannique à l'ouest, aux provinces de l'Atlantique à l'est, puis les trois villes : Vancouver, Toronto et Montréal.

2.1 Colombie-Britannique excluant Vancouver, incluant le Yukon

2.1.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	C.-B.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	5	8
Croyants	23	17
Pratiquants	18	14
Conditionnels	15	18
Non-engagés	16	14
Non-impliqués	14	17
Pop-rockers insouciants	4	6
Débranchés	5	6

Contrairement aux populations de l'Ontario et du Québec qui vivent à l'extérieur des deux grands centres urbains, la population de la Colombie-Britannique demeurant hors de la région de Vancouver a des opinions presque aussi positives au sujet des arts que celle de Vancouver.

Près du quart (23 %) de la population de la Colombie-Britannique appartient au segment des croyants, comparé à 17 % pour l'ensemble des Canadiens. Cela suggère que la population de la Colombie-Britannique a une vision assez idéaliste des arts et un grand intérêt pour les arts d'interprétation.

De plus, bien que le territoire situé en dehors de la basse région continentale compte une population qui manifeste un intérêt pour les arts plus élevé que la moyenne, il comprend moins de non-impliqués, c'est-à-dire de répondants qui ont un intérêt très limité pour les arts d'interprétation. Seulement 14 % des répondants font partie de ce segment, comparé à 17 % pour la population en général.

Même si la population de la Colombie-Britannique résidant hors de Vancouver a un taux de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels équivalant à la moyenne nationale, d'importantes différences sont observables selon la taille des agglomérations (tableau 2). Comme l'indique clairement le tableau 2, la population des agglomérations de plus de 100 000 habitants (sauf Vancouver) présente un taux de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels bien au-dessus de la moyenne nationale. Près de 6 répondants sur 10 déclarent être allés au spectacle au cours des six derniers mois, et à l'intérieur de ce groupe, près de la moitié (bien plus que la moyenne nationale) se disent intéressés à assister plus souvent à des spectacles. De même, la population des agglomérations plus petites (moins de 100 000 habitants) témoigne d'un taux de fréquentation des arts d'interprétation traditionnels un peu plus élevé que la moyenne. Ainsi, même dans les localités de moins de 10 000 habitants, plus de 1 répondant sur 10 déclare assister à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et près de 3 répondants sur 10 au sein de ce groupe aimeraient augmenter leur taux de fréquentation.

Tableau 2

Population : C.-B. excluant Vancouver

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS			
	100 000 et plus	de 10 000 à 99 999	moins de 10 000/rurale	moyenne par zone
	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois	59	46	38	46
Cinq dernières années	18	23	20	21
Jamais	23	31	42	33
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois :				
Intéressé	49	36	29	36
Satisfait	10	10	8	9
Cinq dernières années :				
Intéressé	14	18	13	36
Satisfait	4	5	7	6
Jamais :				
Intéressé	12	12	17	13
Satisfait	11	19	25	19
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois	58	52	49	52
Cinq dernières années	21	20	28	22
Jamais	21	28	22	25
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois :				
Intéressé	47	45	42	45
Satisfait	11	7	7	8
Cinq dernières années :				
Intéressé	15	15	20	17
Satisfait	6	4	8	6
Jamais :				
Intéressé	10	13	12	12
Satisfait	11	15	11	13

Bien que le taux de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation populaires se situe plus près de la moyenne nationale (voir tableau 2), la population des agglomérations plus populeuses (plus de 100 000 habitants) rapporte un taux de fréquentation plus élevé que la moyenne. Le tableau 2 indique que, contrairement à la tendance observée pour les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, le taux de fréquentation déclaré ne chute que légèrement lorsque la taille des agglomérations diminue. Cela pourrait être dû au facteur de la disponibilité des types de spectacles dans les agglomérations de tailles diverses.

2.1.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.1.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +) 1 300 100	Salles inventoriées 13	Représentations inventoriées (sept. 1990 à juin 1991) 639
% du total 6	% du total 4	% du total 3

La Colombie-Britannique, excluant Vancouver et incluant le Yukon, compte 6 % de l'ensemble de la population canadienne, 3% du nombre total de représentations professionnelles inventoriées et 4% du nombre total de salles professionnelles actives inventoriées.

La ville de Victoria, la mieux desservie, comptait 53 % (339) des représentations inventoriées dans cette zone, suivie de Kamloops avec 16 % (105) des représentations et Whitehorse, au Yukon avec 11 % (67) des représentations. Les 128 représentations restantes étaient réparties entre six autres centres, ce qui équivaut à une moyenne de 21 représentations pendant la saison pour chaque centre.

Il faut cependant remarquer que les diffuseurs bénévoles oeuvrant dans les petites localités, et qui n'ont pas accès à un équipement professionnel, ne font d'aucune façon partie de l'inventaire.

4. Capacité	
< 400	4
400-800	7
800-1200	1
> 1200	1
Total	13

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	38
10 000-100 000	23
> 100 000	1
Total	62

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	14	5 %
Danse contemp.	10	2 %
Danse	**24**	**3 %**
Théâtre comédie	206	5 %
Théâtre drame	132	3 %
Th. avant-garde	1	0 %
Théâtre	**339**	**3 %**
Opéra	**10**	**4 %**
Musique symph.	32	6 %
Symph. pop	11	7 %
Mus. de chambre	20	4 %
Class. contemp.	4	3 %
Chant choral	9	5 %
Classique	**76**	**5 %**
Traditionnel	**449**	**4 %**
Rock	14	2 %
Humour	8	1 %
Musique folk	7	3 %
Com. musicale	41	2 %
Jazz et blues	17	7 %
Count. et western	2	3 %
Populaire	**89**	**3 %**
Jeunes publics	85	3 %
Trad./ethn.	16	8 %
Autres	**101**	**3 %**

Presque toutes les salles professionnelles actives inventoriées avaient, au moment de l'inventaire, une capacité de moins de 800 fauteuils, soit une taille appropriée à la présentation des petites et moyennes productions de musique de chambre, de théâtre expérimental et de danse, de spectacles pour jeunes publics, de théâtre et d'arts d'interprétation populaires.

L'inventaire des salles de la Colombie-Britannique n'a relevé qu'une salle de plus de 1 200 fauteuils répondant aux besoins de grandes productions d'arts d'interprétation tels que l'opéra, le ballet et la musique symphonique. Cette salle est localisée à Victoria, le seul marché de plus de 100 000 habitants autre que Vancouver.

Selon l'inventaire, les arts d'interprétation *traditionnels* présentaient le plus d'occasions d'assister à une représentation, 449 des 639 représentations inventoriées entrant dans cette catégorie. Dans l'ensemble, 50 % de ces occasions de voir un spectacle étaient des représentations de théâtre. Bien que non-concluant, l'inventaire, relatif au théâtre avant-garde professionnel semble indiquer peu d'occasions, pour les résidents de la Colombie-Britannique vivant à l'extérieur de Vancouver, d'assister à une représentation de théâtre d'avant-garde dans une salle professionnelle durant la saison couverte par l'enquête.

Bien que ces données ne soient toujours pas concluantes, la danse (24 représentations professionnelles inventoriées) et la musique classique (76 représentations) semblent indiquer elles aussi un nombre d'occasions inférieur à la moyenne de voir un spectacle de ces disciplines dans un équipement professionnel, au cours de la saison couverte par l'enquête. Quant aux arts d'interprétation *populaires*, ils ne comptaient pas pour une partie significative de la programmation du réseau de distribution inventorié. L'inventaire ne témoigne pas de leur disponibilité au sein du réseau commercial des boîtes de nuit.

2.1.2.2 Perception de la disponibilité des produits

La majorité de la population de la Colombie-Britannique croit ne pas avoir suffisamment d'occasions d'assister à une représentation d'arts d'interprétation. Plus de 50 % de ces répondants indiquent aussi qu'ils assisteraient à plus de représentations si celles-ci s'avéraient plus disponibles.

Les Britanno-Colombiens résidant dans les agglomérations de moins de 100 000 habitants sont plus susceptibles de ressentir un tel manque, puisque plus de 70 % d'entre eux indiquent «peu de spectacles offerts dans ma région» comme raison de ne pas assister à plus de spectacles. Cette perception est un peu moins prononcée chez les spectateurs, bien que la différence ne soit pas très significative.

Le théâtre, drame comme comédie, est le plus souvent perçu comme étant «fréquemment» ou «occasionnellement» disponible; cette fréquence est confirmée si elle est comparée à la disponibilité inventoriée pour les autres types d'arts d'interprétation en Colombie-Britannique. Les types ballet, théâtre d'avant-garde et opéra sont perçus comme étant les moins disponibles de tous les produits d'arts d'interprétation traditionnels. L'inventaire mené dans le cadre du *Profil* semble venir appuyer cette perception d'une disponibilité limitée pour le théâtre d'avant-garde, de même que pour les représentations professionnelles de ballet ou d'opéra à l'extérieur de Victoria.

Dans l'ensemble, la majorité des répondants croient que les arts d'interprétation populaires sont raisonnablement disponibles. Toutefois, comme cette perception de disponibilité n'est pas vérifiée au sein du réseau de distribution inventorié, il est probable que la plupart des représentations de type pop ou rock, jazz et blues, musique folk, country et western aient eu lieu dans le marché des boîtes de nuit commerciales.

2.1.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

Pour l'ensemble des Canadiens, la salle de spectacle peut exercer une influence à la fois positive et négative sur leur décision d'assister à une représentation, tout dépendant de la salle en question. Cependant, les assistances de Colombie-Britannique, plus susceptibles que les autres au Canada de dire que la salle influence fréquemment leur décision d'assister à un spectacle, sont encore moins susceptibles que la population de la zone d'être influencées positivement par l'équipement dans leur décision d'assister à un spectacle (17 % pour les assistances, 22 % pour la population).

La qualité du son lors d'une représentation a plus d'importance aux yeux de la population de la Colombie-Britannique qu'aux yeux du reste des Canadiens, et ce par un écart notable de 7 %. De plus, les résidents de la Colombie-Britannique sont plus susceptibles de placer la qualité du son légèrement au-dessus de la vue de la scène, caractéristique généralement classée en premier.

En conséquence, les assistances de Colombie-Britannique ont tendance à évaluer les caractéristiques des équipements qu'ils fréquentent de façon moins favorable que les Canadiens en général. La qualité du son, particulièrement importante pour la population de cette zone, est perçue comme «excellente» par un pourcentage de spectateurs moindre qu'ailleurs au Canada (31 % comparé à 39 %). De même, un plus faible pourcentage de spectateurs évaluent la vue de la scène comme «excellente».

Quant aux services au public, les résultats des résidents de la Colombie-Britannique ne diffèrent de la moyenne nationale seulement qu'en ce qui concerne l'accès aux sièges et, surtout, la qualité du programme. Pour ces répondants, ces caractéristiques sont moins importantes dans leur processus de décision qu'elles ne le sont pour les Canadiens ailleurs au pays (12 et 8 points respectivement au-dessous de la moyenne nationale).

Des évaluations plus faibles que la moyenne ont aussi été recueillies auprès des assistances de la Colombie-Britannique quant à l'apparence générale de l'édifice (32 % comparé à une moyenne nationale de 38 %) et quant à la plupart des services au public, incluant le foyer (19 % *vs* 25 %) et la qualité du programme (21 % *vs* 26 %). Les responsables de salles de cette zone devraient prendre note qu'un élément des services au public, soit les toilettes, a été évalué comme mauvais par une partie relativement importante des spectateurs (11 %), surtout en comparaison à la moyenne nationale (seulement 3 %).

La population de la Colombie-Britannique, tout comme celle du reste du pays, considère l'accès à la salle de spectacle (facilité d'accès à la salle et facilité de stationner) comme le second facteur le plus important pouvant influencer leur décision d'assister à un spectacle. Cependant, l'accessibilité se révèle être moins importante pour eux que pour les Canadiens en moyenne, puisque ces deux facteurs se classent 5 points au-dessous de la moyenne nationale. En fait, la facilité de stationnement se classe plus bas en Colombie-Britannique que partout ailleurs au pays : seulement 34 % de la population considère cette caractéristique comme «très importante».

Bien que l'accessibilité de la salle ne soit pas, toutes proportions gardées, considérée comme un élément d'importance par la population de la Colombie-Britannique, la facilité de stationnement est évaluée comme «excellente» par un peu moins de spectateurs de la zone que par l'ensemble des spectateurs.

2.1.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

La population et les spectateurs de la Colombie-Britannique résidant hors de Vancouver ont plusieurs points communs avec le reste du pays, le principal élément qui les distingue de la majorité des autres Canadiens est leur réaction au sujet de la disponibilité des produits, prise comme une contrainte à la fréquentation de spectacles. Le peu de spectacles disponibles dans la région est évoqué comme raison de ne pas assister à des spectacles par 65 % de la population de la Colombie-Britannique, comparé à 49 % à l'échelle nationale.

De plus, chez les individus de la population qui désireraient assister plus souvent à des spectacles, plus de la moitié (53 %) sont «entièrement» ou «plutôt» d'accord qu'ils augmenteraient leur taux de fréquentation si plus de spectacles étaient offerts dans leur région, pourcentage bien au-dessus de la moyenne nationale de 37 %. Il n'y a qu'au Nouveau-Brunswick (60 %) et dans la zone atlantique (57 %) que cette intention, sujette à l'augmentation de la disponibilité des produits, ressort de façon aussi nette.

Deux contraintes ont été évoquées de façon significativement inférieure à la population canadienne par les Britanno-Colombiens (population) qui désirent assister plus souvent à des spectacles; il s'agit du prix trop élevé des billets (seulement 44 % de la population

de la zone comparé à 57 % des Canadiens) et de la préséance d'autres obligations (29 % comparé à 37 %). Il semblerait donc que le prix et les autres obligations constituent moins une contrainte à la fréquentation que la disponibilité des spectacles. Déjà considérée comme mineure dans l'ensemble de la Colombie-Britannique, l'importance du prix, en tant que facteur d'influence, tend à diminuer suivant la taille des agglomérations.

En ce qui a trait aux facteurs influençant la décision d'aller au spectacle, bien qu'il y ait peu de différences avec les moyennes nationales, il serait bénéfique, dans l'élaboration de stratégies de mise en marché, de tenir compte du fait que 62 % de la population de la zone (comparé à 54 % à l'échelle nationale) déclare que le bouche à oreille est une raison «très» ou «plutôt» importante d'assister à un spectacle.

Les spectateurs de la Colombie-Britannique considèrent l'importance des facteurs influant sur le processus de décision d'assister à un spectacle de façon légèrement différente de ceux résidant ailleurs au Canada. La compagnie responsable de la production et les artistes en vedette se retrouvent tous deux classés seulement 5 points au-dessous de leur évaluation à l'échelle nationale.

La réputation quant à la qualité du travail de la compagnie ou des artistes, étant donné la forte évaluation de ce facteur (75 %) à l'échelle nationale, est considérée comme un facteur ayant une influence encore plus importante sur la décision des spectateurs de la Colombie-Britannique (80 %). Les critiques dans les médias (53 % *vs* 48 % pour le Canada) ainsi que la salle qui présente le spectacle (60 % *vs* 56 %) sont un peu plus importants pour les spectateurs de la Colombie-Britannique que pour ceux du Canada en général.

2.1.5 LA QUESTION DU PRIX

Le prix payé par les spectateurs de la Colombie-Britannique (à l'extérieur de Vancouver) pour le billet du spectacle lors duquel ils ont été interrogés est un peu plus bas que pour l'ensemble des spectateurs (18 $ *vs* 22 $). Cependant, les différences entre la population de la Colombie-Britannique et l'ensemble des Canadiens, quant au prix du billet pour le dernier spectacle auquel ils ont assisté, indiquent que les résidents de la Colombie-Britannique ont payé un prix qui se rapproche de la moyenne nationale (22 $ *vs* 23 $).

Quant au montant que les spectateurs de Colombie-Britannique sont prêts à payer pour assister à un type précis de spectacle, il est pratiquement identique à celui des spectateurs de chaque type de spectacle couvert par l'enquête. Cependant, en comparaison avec l'ensemble de la population canadienne, les résidents de la Colombie-Britannique sont souvent prêts à payer leur billet plus cher; c'est le cas pour les spectacles de danse, de musique classique, de jazz et blues, de musique folk, de pop ou rock et pour les spectacles jeunes publics.

Bien que les répondants de la population de la Colombie-Britannique rapportent avoir payé un prix plus élevé que les spectateurs, pour le billet du dernier spectacle auquel ils ont assisté, les deux groupes se ressemblent quant au montant qu'ils sont prêts à payer pour chaque type de spectacle. Ces montants sont habituellement beaucoup plus bas que le prix payé déclaré, comme le démontre clairement le tableau 7, par taille d'agglomération. Principale explication de cette contradiction : lorsqu'un répondant (spectateur ou résident) rapporte le prix payé pour le billet du dernier spectacle auquel il a assisté, il

parle du type précis de spectacle auquel il a assisté. Cependant, lorsqu'il donne le montant qu'il serait prêt à payer pour un billet, il mentionne la valeur en dollars pour des types de spectacles qui pourraient ou ne pourraient pas l'intéresser tout autant. En fait, les données du tableau 7 indiquent le prix auquel les billets devraient être fixés pour permettre d'atteindre un auditoire très large, dépassant le groupe d'amateurs actuels.

Pour les spectateurs, il y a peu de différences dans le prix qu'ils sont prêts à payer selon les diverses tailles d'agglomération, alors que pour la population, le prix qu'on est prêt à payer pour chaque type de spectacle est généralement moins élevé dans les agglomérations rurales.

Tableau 7

COLOMBIE-BRITANNIQUE EXCLUANT VANCOUVER : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS					
	100 000 et plus		de 10 000 à 99 999		moins de 10 000/rurale	
	%		%		%	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL						
Moyenne (en dollars)	21 $	19 $	24 $	18 $	16 $	19 $
Billet reçu en cadeau	9	5	8	2	4	6
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET						
Danse :						
Moyenne (en dollars)	15 $	18 $	15 $	16 $	13 $	15 $
Pas intéressé	23	12	23	11	16	19
Théâtre :						
Moyenne (en dollars)	17 $	20 $	19 $	19 $	18 $	18 $
Pas intéressé	7	4	8	2	5	3
Musique classique :						
Moyenne (en dollars)	17 $	19 $	16 $	16 $	17 $	19 $
Pas intéressé	19	3	28	14	38	10
Jazz et blues :						
Moyenne (en dollars)	14 $	15 $	16 $	14 $	15 $	13 $
Pas intéressé	26	36	31	22	36	34
Musique Folk :						
Moyenne (en dollars)	12 $	12 $	12 $	14 $	12 $	12 $
Pas intéressé	40	40	32	16	24	26
Pop ou rock :						
Moyenne (en dollars)	19 $	16 $	21 $	18 $	20 $	16 $
Pas intéressé	31	45	22	15	29	39
Musique/théâtre Jeunes publics :						
Moyenne (en dollars)	9 $	11 $	8 $	9 $	7 $	9 $
Pas intéressé	41	49	31	29	36	34
Sports professionnels :						
Moyenne (en dollars)	18 $		19 $		22 $	
Pas intéressé	34		22		16	

2.2 Alberta

2.2.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	ALB.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	10	8
Croyants	18	17
Pratiquants	18	14
Conditionnels	14	18
Non-engagés	14	14
Non-impliqués	15	17
Pop-rockers insouciants	6	6
Débranchés	6	6

L'analyse des informations psychographiques recueillies en Alberta révèle que les Albertains sont plus susceptibles d'appartenir aux deux premiers segments, soit les dévoués et les croyants (28 % *vs* 25 % à l'échelle nationale), et, dans une moindre mesure, aux deux segments suivants, soit les pratiquants et les conditionnels. En d'autres termes, l'Alberta comprend un pourcentage plus élevé que la moyenne de personnes intéressées par les arts d'interprétation et un pourcentage un peu moins élevé de personnes ayant une attitude plus ambiguë face aux arts ou qui ne recherchent que le divertissement et les spectacles à grand succès.

En ce qui concerne la fréquentation des arts d'interprétation traditionnels, les résidents de l'Alberta se rapprochent du portrait national mais, comme pour les Britanno-Colombiens, présentent certaines différences selon la taille des agglomérations (voir tableau 2).

Un peu plus de la moitié de la population des agglomérations de 100 000 personnes ou plus déclare avoir assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois. Parmi ceux qui vivent dans les agglomérations plus grandes, un peu moins de la moitié indiquent qu'ils aimeraient assister plus souvent à de tels événements.

La population des agglomérations de plus petite taille, c'est-à-dire de moins de 100 000 habitants, rapporte une fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels qui reflète les résultats nationaux. Plus d'un tiers de la population des agglomérations de taille moyenne de l'Alberta (de 10 000 à 99 999 habitants) se dit intéressée à assister à plus de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels.

La majorité des résidents des grands centres comme celle des petits centres de l'Alberta déclarent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois. Plus de la moitié des résidents des agglomérations les plus populeuses de la province (plus de 100 000 habitants) sont intéressés à assister à plus de spectacles d'arts d'interprétation populaires (voir tableau 2).

Tableau 2

Population : Alberta

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS			
	100 000 et plus	de 10 000 à 99 999	moins de 10 000/rurale	moyenne par zone
	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois	54	44	35	47
Cinq dernières années	27	17	21	24
Jamais	20	39	44	28
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois :				
Intéressé	46	37	27	39
Satisfait	8	7	9	8
Cinq dernières années :				
Intéressé	21	11	16	18
Satisfait	6	6	5	6
Jamais :				
Intéressé	8	9	15	10
Satisfait	12	30	29	19
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois	60	43	54	57
Cinq dernières années	26	33	21	25
Jamais	14	24	24	18
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois :				
Intéressé	54	39	48	50
Satisfait	6	4	6	6
Cinq dernières années :				
Intéressé	20	28	20	21
Satisfait	6	6	1	5
Jamais :				
Intéressé	7	9	12	9
Satisfait	7	15	13	10

2.2.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.2.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +) 1 890 000	Salles inventoriées 25	Représentations inventoriées (Sept 1990 à juin 1991) 1 914
% du total 9	% du total 7	% du total 10

L'Alberta qui comporte 9 % de la population canadienne de plus de 16 ans, comptait 10 % du nombre total de représentations professionnelles inventoriées.

Il est pertinent de noter que le pourcentage de salles actives inventoriées en Alberta, soit 7 %, a été plus faible qu'escompté pour une zone qui diffuse 10 % des représentations. Ces données suggèrent que l'on pratique un usage intensif de certaines salles.

Des 1 914 représentations inventoriées, 93 % (1 782) ont été offertes dans 17 salles professionnelles actives inventoriées localisées à Edmonton et à Calgary. Les 132 autres représentations étaient réparties entre 8 salles localisées dans 5 régions différentes, pour une moyenne de 17 représentations par salle au cours de la saison d'enquête. Les programmations des diffuseurs des plus petites agglomérations qui n'ont pas accès à un équipement professionnel, n'ont pas été inventoriées.

4. Capacité	
< 400	9
400-800	12
800-1200	1
> 1200	3
Total	25

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	45
10 000-100 000	4
> 100 000	2
Total	51

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	25	9 %
Danse contemp.	63	15 %
Danse	**88**	**12 %**
Théâtre comédie	710	17 %
Théâtre drame	497	11 %
Th. avant-garde	29	2 %
Théâtre	**1 236**	**13 %**
Opéra	**18**	**7 %**
Musique symph.	37	7 %
Symph. pop	20	13 %
Mus. de chambre	19	3 %
Class. contemp.	1	1 %
Chant choral	14	8 %
Classique	**91**	**6 %**
Traditionnel	**1 433**	**12 %**
Rock	18	3 %
Humour	22	4 %
Musique folk	20	10 %
Com. musicale	147	9 %
Jazz et blues	26	10 %
Count. et western	11	17 %
Populaire	**244**	**7 %**
Jeunes publics	219	7 %
Trad./ethn.	18	9 %
Autres	**237**	**7 %**

Comme dans les autres zones, la majorité des salles professionnelles actives inventoriées en Alberta sont d'une capacité inférieure à 800 fauteuils, permettant la présentation d'une variété de productions de petite et moyenne envergures, comme les spectacles jeunes publics, le théâtre d'avant-garde et populaire, ainsi que certains spectacles de variétés.

Selon l'inventaire, les productions de théâtre, de musique de chambre et de variétés de plus grande envergure ne bénéficient que d'une seule salle correspondant à la capacité idéale de 800 à 1 200 fauteuils. Cette salle est localisée à Banff. Les trois salles de plus de 1 200 fauteuils, représentant la capacité appropriée pour présenter les produits plus exigeants du point de vue technique et du point de vue de l'espace (ballet, opéra et musique symphonique), sont localisées dans les deux marchés les plus populeux, soit Edmonton et Calgary.

En Alberta, les arts d'interprétation *traditionnels* représentent 75 % (1 433) de l'ensemble des 1 914 occasions inventoriées de voir des spectacles. Les 1 236 représentations théâtrales offertes en Alberta placent cette zone au second rang des huit zones provinciales après l'Ontario (1 272). L'offre de représentations inventoriées de danse contemporaine (63) indique une présence relativement importante pour ce type de produit.

À l'exception des 147 occasions inventoriées d'assister à des comédies musicales, les autres types de spectacles d'arts d'interprétation populaires étaient sous-représentés au sein du réseau de distribution inventorié.

Les 244 représentations d'*arts d'interprétation populaires* comptaient pour 13 % de l'ensemble des représentations disponibles alors que la moyenne nationale est de 18 %. Comme pour les autres zones, le peu de représentations d'arts d'interprétation populaires inventoriées dans les équipements professionnels de l'Alberta ne rend pas compte de la disponibilité de ces produits en dehors du réseau de distribution inventorié, c'est-à-dire dans le réseau commercial des boîtes de nuit.

2.2.2.2 Perception de la disponibilité des produits

La grande majorité de la population de l'Alberta s'est dite satisfaite de la disponibilité des produits. De toutes les zones provinciales, c'est en Alberta que les résidents sont les moins susceptibles d'évoquer la non-disponibilité des produits comme raison pour ne pas aller au spectacle aussi souvent qu'ils le voudraient (28 %); ils sont aussi les moins susceptibles de répondre qu'ils augmenteraient leur degré de consommation si plus de spectacles étaient offerts dans leur région (28 %). Cependant, dans les agglomérations de taille moyenne, la majorité (56 %) des spectateurs indiquent qu'ils assisteraient à plus de spectacles s'il y en avait plus de disponibles dans leur région. Près de la moitié des répondants des régions rurales indiquent la même chose.

Les spectateurs de cette province croient avoir «fréquemment» ou «occasionnellement» accès à la plupart des formes d'arts d'interprétation traditionnels. Les arts d'interprétation populaires sont également perçus comme relativement accessibles, mais l'exactitude de cette perception est difficile à confirmer puisque les produits comme le jazz et blues, ou le country et western, sont plus souvent présentés dans le réseau commercial des boîtes de nuit.

2.2.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

Les résidents de l'Alberta sont aussi susceptibles que la population canadienne de dire que la salle elle-même n'influence qu'occasionnellement la décision d'assister à un spectacle (36 %) et que le fait que cette influence soit positive ou négative dépend de la salle fréquentée (66 %).

En ce qui concerne les spectateurs, un pourcentage semblable à la moyenne nationale indique que la salle n'influence qu'occasionnellement leur décision d'assister à un spectacle. Comparé aux résultats nationaux, des pourcentages semblables de spectateurs estiment que l'influence sera positive ou négative selon la salle fréquentée.

L'évaluation que fait la population de l'Alberta quant à l'influence des caractéristiques d'une salle sur la décision d'aller au spectacle ressemble, à peu de choses près, à celle des autres Canadiens. La qualité du programme est le seul élément de services au public évalué comme «très» important par un pourcentage d'Albertains qui soit plus faible plus faible que la moyenne nationale (une différence de 6 %). De plus, un peu moins d'Albertains que de Canadiens en général considèrent la facilité d'accès à la salle comme une composante «très» importante (33 % *vs* 37 %).

L'évaluation des spectateurs de l'Alberta, pour toutes les caractéristiques d'une salle, est légèrement supérieure à celle des spectateurs canadiens en général. Les caractéristiques recevant l'évaluation la plus favorable sont celles qui sont reliées aux services au public (les toilettes ont été évaluées comme étant «excellentes» par la plus grande partie des spectateurs de toutes les zones; la propreté du foyer et la facilité d'accès aux sièges ont toutes deux obtenu une note légèrement supérieure à la moyenne nationale). De plus, comparé aux données nationales, les spectateurs albertains sont plus susceptibles de déclarer avoir eu peu de problèmes à stationner.

Bien que la population albertaine ne considère aucune caractéristique de la salle comme particulièrement plus importante que les Canadiens en général, les spectateurs de semblent plus satisfaits de la qualité des caractéristiques de la salle fréquentée le soir de l'enquête.

2.2.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

Les motivations et les obstacles évoqués par les Albertains, en ce qui concerne la fréquentation de spectacles, reflètent celles de l'ensemble du pays. Les trois premières raisons pour ne pas aller au spectacle sont le prix, le temps et les autres obligations. La disponibilité des spectacles dans les diverses régions ne semble pas constituer un problème de taille. Seulement 38 % des Albertains, comparé à 49 % pour l'ensemble des Canadiens, déclarent que le manque de spectacles contraint leur fréquentation, classant ainsi l'Alberta, sur ce point précis, parmi les quatre dernières zones au Canada. Cependant, le manque de temps s'avère un problème puisque 59 % de la population donne cette raison comme une raison importante pour ne pas aller au spectacle.

Les résidents d'agglomérations de 100 000 habitants et plus sont plus susceptibles que l'ensemble des Canadiens d'évoquer le prix trop élevé des billets (73 %) et l'existence d'autres obligations (46 %) comme raisons pour ne pas aller au spectacle. La faible disponibilité des spectacles représente une moins grande contrainte dans ces agglomérations que dans les agglomérations de même taille ailleurs au Canada. Dans les agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants, le prix du billet devient une contrainte moins importante pour la population, alors que la préséance d'autres obligations et le fait de n'avoir personne avec qui sortir prennent de l'importance.

Tant dans les grandes agglomérations que dans les agglomérations de taille moyenne, un pourcentage de répondants significativement moins élevé que la moyenne nationale sont «entièrement» d'accord pour dire qu'ils assisteraient à plus de spectacles si l'offre était plus grande dans leur région.

Quant aux divers facteurs considérés par la population comme ayant une influence «très» importante sur leur décision d'acheter un billet, la pièce présentée émerge comme le plus important (44 %). Le second facteur est le prix du billet (42 %), suivi de loin par le désir de sortir (28 %). Le facteur «la pièce présentée» se classe significativement sous la moyenne nationale, tandis que les deux autres se classent au même rang qu'à l'échelle nationale.

À la question sur la préférence pour une troupe locale, nationale en tournée ou internationale en tournée, 56 % de la population de l'Alberta déclare n'avoir aucun goût particulier. À l'échelle nationale, 52 % des Canadiens répondent n'avoir aucune préférence.

L'importance accordée par les spectateurs aux autres facteurs influant sur leur décision d'aller au spectacle ne diffère pas grandement de celle relevée à l'échelle du pays, à l'exception du désir de sortir, facteur que les Albertains évaluent 7 points au-dessus de la moyenne canadienne.

Dans les agglomérations rurales et dans les plus petites localités, le pourcentage des spectateurs qui indiquent le bouche à oreille comme assez important est supérieur à 70 %, pourcentage un peu plus élevé que la moyenne nationale de 62 %.

2.2.5 LA QUESTION DU PRIX

Le montant payé par la population de l'Alberta pour le dernier spectacle professionnel vu est légèrement moins élevé que la moyenne nationale. Le tableau 7 indique que le prix moyen pour assister à de tels événements diminue suivant la taille des agglomérations.

Même s'il existe, à l'intérieur de la zone, certaines différences entre les montants moyens que les Albertains ont déboursé dans le passé pour assister à des spectacles professionnels, peu de différences ressortent dans les attitudes des Albertains quant au montant moyen qu'ils seraient prêts à payer pour assister aux types de spectacles nommés au tableau 7. Une seule exception : le montant qu'ils sont prêts à payer pour assister à un spectacle de musique folk est moins élevé que le montant qu'ils indiquent pour les autres types de spectacles.

Cependant, des différences notables se présentent en fonction de la taille des agglomérations lorsque les résidents sont interrogés sur leur intérêt à payer n'importe quel montant pour assister à un certain nombre de types de spectacles précis. Notamment, l'intérêt à payer pour un spectacle de musique classique augmente selon la taille des agglomérations. Inversement, l'intérêt à payer pour des spectacles de musique folk ou des spectacles musicaux/théâtraux jeunes publics augmente lorsque la taille de l'agglomération diminue.

Dans l'ensemble, il n'y a pas de différence entre la moyenne nationale et le montant que les spectateurs albertains ont payé pour le dernier spectacle auquel ils ont assisté. Dans les agglomérations de taille moyenne, les résidents indiquent cependant avoir payé significativement moins cher pour le plus récent spectacle professionnel vu, alors qu'il y a peu de différence pour les résidents des plus grands centres et pour ceux des plus petites agglomérations.

Cette constatation vaut partout dans les résultats. Comme le démontre le tableau 7, les résidents des agglomérations de taille moyenne en Alberta préféreraient payer moins cher pour les types de spectacles évalués que les résidents des agglomérations de petite et grande tailles. Les résidents des régions rurales de l'Alberta sont beaucoup moins susceptibles que leurs homologues urbains de dire qu'ils ne sont pas intéressés à payer pour voir des spectacles de jazz et blues ou de musique classique.

Les Albertains des villes de plus de 100 000 habitants sont moins susceptibles que les autres d'indiquer qu'ils seraient prêts à payer au moins 8 $ de plus pour voir un spectacle. Les autres différences à l'intérieur même de la province incluent le fait qu'une partie remarquablement plus petite des résidents d'agglomérations rurales, en comparaison des deux autres tailles d'agglomérations, indiquent qu'ils ne sont pas prêts à payer plus cher que ce qu'ils ont déboursé pour leur billet.

Tableau 7

ALBERTA : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS					
	100 000 et plus		de 10 000 à 99 999		moins de 10 000/rurale	
	%		%		%	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL						
Moyenne (en dollars)	22$	23$	19$	16$	18$	23$
Billet reçu en cadeau	15	2	12	4	3	10
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET						
Danse :						
Moyenne (en dollars)	15$	18$	14$	14$	12$	17$
Pas intéressé	31	14	18	8	30	21
Théâtre :						
Moyenne (en dollars)	20$	20$	16$	17$	16$	19$
Pas intéressé	9	3	9	1	8	2
Musique classique :						
Moyenne (en dollars)	19$	20$	14$	14$	18$	19$
Pas intéressé	28	10	30	6	43	4
Jazz et blues :						
Moyenne (en dollars)	16$	16$	12$	14$	13$	19$
Pas intéressé	35	28	33	18	36	6
Musique folk :						
Moyenne (en dollars)	14$	14$	13$	12$	13$	14$
Pas intéressé	37	25	30	21	27	21
Pop ou rock :						
Moyenne (en dollars)	22$	20$	17$	17$	20$	17$
Pas intéressé	19	29	24	23	22	29
Musique/théâtre jeunes publics :						
Moyenne (en dollars)	10$	11$	9$	10$	11$	9$
Pas intéressé	38	37	33	24	30	36
Sports professionnels :						
Moyenne (en dollars)	20$		17$		20$	
Pas intéressé	16		15		16	

2.3 Saskatchewan

2.3.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	SASK.	TOTAL
	%	%
Dévoués	4	8
Croyants	16	17
Pratiquants	11	14
Conditionnels	21	18
Non-engagés	16	14
Non-impliqués	18	17
Pop-rockers insouciants	5	6
Débranchés	9	6

Les résidents de la Saskatchewan sont un peu au-dessous de la moyenne quant aux pourcentages de la population appartenant aux trois premiers segments – dévoués, croyants et pratiquants (31 % *vs* 39 % à l'échelle nationale). D'autre part, ils sont au-dessus de la moyenne quant aux pourcentages de la population appartenant aux segments moins positifs envers les arts. Ainsi, 37 % de la population de la Saskatchewan, comparé à 32 % de la population canadienne, peuvent être considérés comme conditionnels ou non-engagés.

De plus, 9 % de la population appartiennent à la catégorie des débranchés. Cela suggère que l'orientation vers les arts est généralement plus faible en Saskatchewan que dans les autres parties du pays.

Par rapport à la moyenne nationale, les résidents de la Saskatchewan sont moins susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, et notamment d'affirmer n'avoir jamais assisté à un spectacle de cette catégorie. Toutefois, l'analyse du comportement à l'intérieur de la province selon la taille des agglomérations, permet de constater que les habitants des villes de plus de 100 000 habitants ont un taux de fréquentation qui reflète l'ensemble de la nation.

La moyenne provinciale la plus basse provient des agglomérations de taille moyenne. Une moyenne encore plus basse provient des localités rurales, où le taux de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois est beaucoup plus bas.

Le taux de fréquentation des spectacles d'arts d'interprétation populaires ressemble beaucoup à la moyenne nationale. À l'intérieur de la province, le taux de fréquentation est encore une fois plus élevé dans les plus grands centres urbains.

Comme l'indique le tableau 2, les habitants des deux grands centres urbains (Régina et Saskatoon) qui ont assisté à un type de spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, sont remarquablement plus susceptibles que ceux des agglomérations de taille moyenne ou des localités rurales d'exprimer un intérêt pour assister à plus de spectacles. Cependant, cela ne vaut pas pour les arts d'interprétation populaires. Parmi les répondants qui ont assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois, l'intérêt pour assister à plus de spectacles est aussi élevé que la moyenne nationale, quelle que soit la taille des agglomérations.

Tableau 2

Population : Saskatchewan

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS			
	100 000 et plus	de 10 000 à 99 999	moins de 10 000/rurale	moyenne par zone
	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois	46	33	25	34
Cinq dernières années	21	18	16	18
Jamais	33	49	58	48
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois :				
Intéressé	36	26	22	27
Satisfait	11	7	4	7
Cinq dernières années :				
Intéressé	12	9	8	10
Satisfait	9	8	8	9
Jamais :				
Intéressé	11	11	13	12
Satisfait	22	38	45	
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois	**60**	**54**	**56**	**57**
Cinq dernières années	26	22	22	23
Jamais	14	24	22	19
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois :				
Intéressé	50	50	47	49
Satisfait	10	4	9	9
Cinq dernières années :				
Intéressé	20	17	12	15
Satisfait	6	5	10	8
Jamais :				
Intéressé	7	16	9	9
Satisfait	7	8	13	10

2.3.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.3.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +)	741 000	Salles inventoriées	19	Représentations inventoriées (sept 1990 à juin 1991)	451
% du total	4	% du total	5	% du total	2

La zone de la Saskatchewan, avec 4 % de la population canadienne de plus de 16 ans, comptait 2 % (451) du nombre total des représentations professionnelles inventoriées. La Saskatchewan avait 19 salles professionnelles actives inventoriées, soit 5 % de ces équipements dans l'ensemble du pays.

À elles seules, Saskatoon et Régina ont offert le plus d'occasions de spectacles de toutes les agglomérations inventoriées dans la province : 9 salles et 91 % (411) des représentations. Les 41 représentations restantes ont eu lieu dans 10 salles de 10 différentes localités.

Les programmations des diffuseurs oeuvrant dans les plus petites localités, n'ayant pas accès à des équipements professionnels, n'ont pas été inventoriés.

4. Capacité	
< 400	9
400-800	7
800-1200	1
> 1200	2
Total	19

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	5
10 000-100 000	4
> 100 000	2
Total	11

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91		
Type	**Représent.**	**% du national**
Ballet	12	4 %
Danse contemp.	4	1 %
Danse	**16**	**2 %**
Théâtre comédie	92	2 %
Théâtre drame	177	4 %
Th. avant-garde	12	1 %
Théâtre	**281**	**3 %**
Opéra	**6**	**2 %**
Musique symph.	7	1 %
Symph. pop	2	1 %
Mus. de chambre	12	2 %
Class. contemp.	5	4 %
Chant choral	4	2 %
Classique	**30**	**2 %**
Traditionnel	**333**	**3 %**
Rock	14	2 %
Humour	4	1 %
Musique folk	8	4 %
Com. musicale	27	2 %
Jazz et blues	12	5 %
Count. et western	7	11 %
Populaire	**72**	**2 %**
Jeunes publics	40	1 %
Trad./ethn.	6	3 %
Autres	**46**	**1 %**

La plupart des équipements inventoriés (84 %) étaient des salles de moins de 800 fauteuils, capacité convenant normalement pour la présentation d'une variété de petites et moyennes productions.

En Saskatchewan, trois salles de plus de 800 fauteuils ont été inventoriées. Les deux salles dans la catégorie de 1 200 fauteuils, convenant normalement à la présentation des disciplines ayant des exigences scéniques spéciales (l'opéra, le ballet et la musique symphonique, par exemple), se trouvent à Régina et à Saskatoon, les deux marchés de plus de 100 000 habitants, capables de soutenir une telle capacité.

Des 451 représentations disponibles en Saskatchewan, 333 ou 74 % appartiennent aux arts d'interprétation *traditionnels*, pourcentage plus élevé que les 64 % à l'échelle nationale. Les représentations théâtrales étaient les plus nombreuses avec 281 représentations; les drames (177), selon l'inventaire, sont présentés presque deux fois plus souvent que les comédies (92). Bien que l'inventaire ne soit pas concluant, le nombre de représentations de danse (16) et de musique classique (30) semble indiquer que le nombre d'occasions d'assister à des spectacles de ces types était limité, durant la période inventoriée.

Les arts d'interprétation *populaires* comptaient pour 16 % du total inventorié, les comédies musicales (27) offrant le plus d'occasions d'assister à un spectacle. Comme dans la majorité des zones, c'est probablement à l'extérieur du réseau de distribution inventorié que sont présentés la plupart des types de divertissement populaires.

La fréquence des spectacles jeunes publics inventoriés ne doit pas être considérée comme un indicateur de la disponibilité de ces produits, puisqu'ils sont souvent présentés dans des équipements nonprofessionnels ou dans des écoles, lieux non couverts par l'enquête.

2.3.2.2 Perception de la disponibilité des produits

Plus de 50 % de la population de la Saskatchewan indique un intérêt pour assister à plus de spectacles, identifiant le manque de spectacles dans leur région comme une raison importante de ne pas aller plus souvent au spectacle. Un nombre supérieur à la moyenne (46 %) de résidents sont aussi d'accord pour dire qu'ils assisteraient à davantage de spectacles s'il y en avait plus dans leur région. Ce sont les personnes qui vivent à l'extérieur des grands centres qui ont évoqué le plus grand manque d'occasions d'assister à des spectacles. Il est toutefois intéressant de souligner que, en région rurale, seulement la moitié des répondants qui mentionnent «peu de spectacles dans leur région» comme une raison pour ne pas aller plus souvent au spectacle sont entièrement d'accord pour dire qu'une plus grande disponibilité accroîtrait leur fréquentation.

En ce qui concerne les arts d'interprétation traditionnels, un pourcentage légèrement au-dessus de la moyenne de spectateurs perçoivent les représentations de ballet et de chant choral comme fréquentes ou occasionnelles, alors qu'un nombre significatif croient que le théâtre d'avant-garde et l'opéra sont rarement disponibles. Dans les limites de l'inventaire de la présente enquête, celui-ci semblerait confirmer la perception des spectateurs de la Saskatchewan eu égard à la disponibilité limitée du théâtre d'avant-garde et de l'opéra.

Les spectateurs de la Saskatchewan semblent percevoir les spectacles d'arts d'interprétation populaires, sauf le jazz et blues et les spectacles d'humour, comme étant également ou davantage disponibles par rapport à la moyenne nationale. Pour ce qui est du country et western, près des trois quarts des répondants mentionnent une disponibilité fréquente ou occasionnelle, ce qui est conforme avec la perception de la fréquence élevée de ce type de spectacles dans les provinces des Prairies. Comme il est probable que plusieurs des spectacles d'arts d'interprétation populaires ont lieu en dehors du réseau de distribution inventorié, le taux actuel d'accessibilité ne peut être confirmé.

2.3.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

La population de la Saskatchewan est plus susceptible de n'être influencée qu'occasionnellement par la salle dans la décision d'assister à un spectacle, que la population du Canada en général (5 % de plus que la moyenne nationale). En fait, la Saskatchewan obtient le plus haut pourcentage de la population (20 %) à n'être jamais influencée par la salle dans la décision d'assister à un spectacle. Toutefois, comme pour les autres Canadiens, le type d'influence (positive ou négative) dépend de chaque équipement fréquenté.

Les caractéristiques précises des équipements influencent les résidents de la Saskatchewan à peu près de la même façon qu'elles influencent les Canadiens, à l'exception de la vue de la scène. Celle-ci est plus importante pour les résidents de la Saskatchewan que l'ensemble des Canadiens.

Pour la population de la Saskatchewan, le rôle de l'équipement dans le processus décisionnel d'assister à un spectacle est semblable à celui des Canadiens en général, alors que les spectateurs de cette province perçoivent quelques caractéristiques importantes des salles qu'ils ont fréquentées comme étant moins favorables. Le confort des fauteuils

était évalué comme excellent par un nombre de spectateurs (12 %) significativement plus élevé que la moyenne nationale.

Les gérants de salles devraient toutefois prendre note que deux caractéristiques de services au public, la qualité du programme et l'accès aux fauteuils, déjà évaluées faiblement par la majorité des spectateurs au Canada, sont classées comme excellentes par 6 % et 5 % moins de spectateurs que la moyenne nationale.

Il est aussi intéressant de souligner que les spectateurs de la Saskatchewan semblent avoir plus de difficulté que la moyenne, d'abord à se rendre à la salle et, une fois rendus, à trouver un stationnement. Ces deux caractéristiques touchant l'accessibilité de la salle, deuxième plus important groupe de caractéristiques à l'échelle nationale, sont évaluées sous la moyenne.

2.3.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

La population de la Saskatchewan ne fait pas exception en affirmant que la principale raison pour ne pas assister à des spectacles est liée au coût trop élevé des billets. Toutefois, alors que la moyenne nationale est de 49 %, jusqu'à 59 % des résidents de la Saskatchewan indiquent que la raison pour ne pas assister à des spectacles est qu'il y en a trop peu dans leur région. Chez ceux qui désirent assister à plus de spectacles, 51 % (*vs* 35 % à l'échelle nationale) mentionnent le peu de spectacles comme une contrainte.

Dans les grandes agglomérations (100 000 habitants et plus), 70 % des répondants indiquent que la principale raison pour ne pas assister à des spectacles est le prix des billets trop élevé. Seulement 5 % des répondants sont entièrement d'accord qu'ils assisteraient davantage à des spectacles s'ils avaient plus d'occasions (la moyenne canadienne est de 12 %). Dans les agglomérations plus petites (10 000 à 99 999 habitants), le peu de spectacles disponibles dans la région (71 %), les billets trop dispendieux (58 %), l'absence d'endroit pour les spectacles dans la région (24 %) et un trop long délai pour se rendre à la salle (23 %) sont mentionnés comme raisons pour ne pas assister à des spectacles; chacune d'entre elles est significativement plus élevée que la moyenne nationale.

Dans les agglomérations rurales (10 000 habitants et moins) la seule raison prédominante pour ne pas assister à un spectacle est de ne pas aimer sortir tard le soir (20 % à comparer à la moyenne nationale de 11 %). En comparaison avec la moyenne canadienne (40 %), seulement 30 % des résidents des régions rurales de la Saskatchewan sont entièrement d'accord qu'ils assisteraient davantage à des spectacles s'il y en avait plus dans leur région.

Reflétant la réponse de la population, 47 % des spectateurs de la Saskatchewan sont entièrement ou plutôt d'accord qu'ils assisteraient davantage à des spectacles s'il y en avait plus dans leur région, ce qui est 10 points au-dessus de la moyenne nationale. Il est à souligner que trois zones seulement affichent à ce sujet des résultats plus forts ou comparables : les provinces atlantiques (64 %), le Nouveau-Brunswick (61 %) et la Colombie-Britannique excluant Vancouver (48 %).

L'accessibilité est aussi une contrainte très significative à la fréquentation pour les spectateurs de la Saskatchewan. Jusqu'à 50 %, le plus haut résultat au Canada, sont d'accord avec le fait que «c'est difficile de s'y rendre».

En ce qui concerne les facteurs qui influencent la décision d'assister à un spectacle, la compagnie ou le groupe d'artistes responsables de la production est un facteur important pour 34 % des résidents de la Saskatchewan, le plus haut pourcentage au pays, suivi de la réputation de qualité du produit (33 % en comparaison à la moyenne nationale de 22 %). Il appert que le spectacle qui est présenté, en tant que tel, est un facteur moins important et se classe sous la moyenne canadienne (22 % *vs* 39 %).

Lorsque les résidents de la Saskatchewan sont interrogés sur leur préférence pour une compagnie locale, une compagnie nationale ou internationale en tournée, ils démontrent une légère tendance vers les compagnies locales et nationales. Cependant un surprenant 15 % de la population déclare ne pas savoir, ce qui constitue le plus haut résultat de ce genre au Canada.

Dans toutes les tailles d'agglomération, la compagnie ou le groupe d'artistes est considéré comme un facteur très important dans la décision d'assister à un spectacle. En ce qui concerne les spectateurs, 37 % déclarent que la réputation de la compagnie est un facteur décisionnel très important (le résultat le plus élevé au Canada). Seulement 42 % (le second résultat le plus faible au Canada) indiquent que le spectacle présenté est un élément très important (53 % à l'échelle nationale).

2.3.5 LA QUESTION DU PRIX

La moyenne provinciale pour la population de la Saskatchewan, quant au prix payé pour le dernier spectacle professionnel vu, est moindre que la moyenne nationale (18 $ *vs* 23 $). Tel qu'indiqué dans le tableau 7, il y a très peu de différences à l'intérieur de la province selon la taille des agglomérations.

Non seulement y a-t-il très peu de différences à l'intérieur de la province en ce qui concerne le montant payé pour le dernier spectacle vu, mais encore y a-t-il très peu de différences dans l'attitude quant au montant moyen que la population de la Saskatchewan pourrait payer pour un billet simple de n'importe quel type de spectacle inventorié.

Il y a cependant quelques différences dans les données selon la taille des agglomérations; elles touchent les pourcentages de répondants se disant non intéressés à payer quelque montant que ce soit pour ce type de spectacle. Par exemple, les résidents des deux centres urbains sont plus susceptibles que ceux des communautés de taille moyenne, et encore plus que ceux des régions rurales, de se dire non intéressés par la musique folk et, dans une moindre mesure, par les sports professionnels. De plus, en comparaison avec ceux des agglomérations de taille moyenne, les résidents des centres urbains et des agglomérations rurales sont plus susceptibles de déclarer qu'ils ne seraient pas intéressés à payer pour des spectacles jeunes publics.

Le tableau 7 résume aussi les résultats des enquêtes auprès des spectateurs, colligés dans les deux centres urbains et les régions rurales de la Saskatchewan. Le prix moyen du billet pour le spectacle auquel ils assistaient varie peu en comparaison avec la moyenne nationale. En particulier, les spectateurs de la Saskatchewan sont au-dessous de la moyenne nationale quant au montant qu'ils sont prêts à payer pour le théâtre et la musique classique. Par ailleurs, ils sont au-dessus de la moyenne nationale en ce qui a trait au montant qu'ils sont prêts à payer pour un spectacle de musique folk et de jazz et blues.

Le montant moyen que les résidents sont prêts à payer pour les spectacles inventoriés dans le tableau 7 ne diffère pas grandement de la moyenne nationale.

De plus, les résidents des régions rurales de la Saskatchewan sont beaucoup moins susceptibles que leurs homologues des centres urbains de dire qu'ils ne sont pas intéressés par la musique classique, le jazz et blues, la musique folk, ou pop ou rock. Le désir de voir des spectacles peut résulter de la disponibilité limitée des spectacles auxquels ils peuvent assister. Cependant, alors qu'ils sont moins susceptibles de dire qu'ils ne sont pas intéressés, le montant moyen qu'ils seraient prêts à payer n'est pas plus grand.

En ce qui concerne leur volonté de payer plus cher pour un spectacle, les réponses des résidents des deux centres urbains de la Saskatchewan reflètent les résultats des agglomérations de même taille à travers le pays. Toutefois, en comparaison avec la moyenne nationale, un pourcentage plus élevé de résidents indiquent qu'ils ne seraient pas prêts à payer plus cher pour assister au spectacle.

Tableau 7

SASKATCHEWAN : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS					
	100 000 et plus		de 10 000 à 99 999		moins de 10 000/rurale	
	%		%		%	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL						
Moyenne (en dollars)	18 $	23 $	17 $	n.d.	17 $	*
Billet reçu en cadeau	10	2	0	n.d.	5	*
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET						
Danse :						
Moyenne (en dollars)	14 $	17 $	11 $	n.d.	12 $	12 $
Pas intéressé	28	14	24	n.d.	24	10
Théâtre :						
Moyenne (en dollars)	16 $	17 $	16 $	n.d.	13 $	14 $
Pas intéressé	15	4	19	n.d.	19	3
Musique classique						
Moyenne (en dollars)	15 $	18 $	15 $	n.d.	14 $	14 $
Pas intéressé	41	10	37	n.d.	38	4
Jazz et blues :						
Moyenne (en dollars)	8 $	14 $	9 $	n.d.	6 $	12 $
Pas intéressé	40	35	41	n.d.	46	15
Musique folk :						
Moyenne (en dollars)	12 $	12 $	12 $	n.d.	12 $	12 $
Pas intéressé	41	29	32	n.d.	24	8
Pop ou rock :						
Moyenne (en dollars)	20 $	17 $	16 $	n.d.	17 $	12 $
Pas intéressé	25	40	27	n.d.	31	33
Jeunes publics :						
Moyenne (en dollars)	8 $	9 $	9 $	n.d.	9 $	8 $
Pas intéressé	44	41	29	n.d.	40	28
Sports professionnels :						
Moyenne (en dollars)	18 $		16 $		16 $	
Pas intéressé	24		17		14	

* Note : L'échantillon de spectateurs dans les communautés de moins de 10 000 habitants est trop petit pour offrir des résultats.

2.4 Manitoba, incluant les Territoires-du-Nord-Ouest

2.4.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	MAN.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	9	8
Croyants	14	17
Pratiquants	15	14
Conditionnels	15	18
Non-engagés	19	14
Non-impliqués	14	17
Pop-rockers insouciants	6	6
Débranchés	9	6

La répartition de la population du Manitoba entre les segments psychographiques se rapproche beaucoup de la répartition que l'on trouve à l'échelle nationale. Cependant, un pourcentage légèrement supérieur à la moyenne nationale peut être défini comme appartenant aux non-engagés ou aux débranchés. En d'autres termes, le Manitoba compte plus de résidents qui tendent à avoir une opinion neutre ou négative quant aux arts que de résidents portés vers les arts, comparé à la moyenne nationale.

Eu égard à l'origine ethnique, les données sur la population manitobaine indiquent que les répondants d'origine française ou canadienne-française sont aussi susceptibles que l'ensemble de la population de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels (41 % *vs* 40 %) et qu'ils sont un peu plus susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels (61 % *vs* 54 %).

Au Manitoba, les habitudes de fréquentation des arts d'interprétation traditionnels diffèrent sensiblement plus des habitudes relevées à l'échelle nationale que celles des arts d'interprétation populaires. Pour les habitants des centres urbains de plus de 100 000 habitants, la fréquentation des arts d'interprétation traditionnels enregistrée au cours des six derniers mois reflète la moyenne nationale. Cependant, la fréquentation des six derniers mois dans les agglomérations moins populeuses se situe significativement au-dessous de la moyenne nationale, surtout dans les agglomérations de taille moyenne (10 000 à 100 000 habitants). En fait, les habitants des agglomérations de taille moyenne sont les plus susceptibles de déclarer n'avoir jamais assisté à aucun des types d'arts d'interprétation.

Les habitudes de fréquentation des arts d'interprétation populaires diffèrent quelque peu au sein de la zone. Tel qu'indiqué dans le tableau 2, les habitants des agglomérations de taille moyenne sont les moins susceptibles de dire qu'ils ont assisté à un spectacle au cours des six derniers mois. Les résidents de centres urbains plus importants sont les moins susceptibles de déclarer n'avoir jamais assisté à un spectacle.

Tableau 2

Population : Manitoba

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS			
	100 000 et plus	de 10 000 à 99 999	moins de 10 000/rurale	moyenne par zone
	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois	45	29	35	41
Cinq dernières années	23	17	18	19
Jamais	31	55	47	40
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois :				
Intéressé	36	21	28	32
Satisfait	10	7	7	9
Cinq dernières années :				
Intéressé	15	14	9	13
Satisfait	8	2	3	6
Jamais :				
Intéressé	11	19	18	14
Satisfait	20	36	35	26
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois	57	60	46	53
Cinq dernières années	24	12	25	24
Jamais	19	29	29	23
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois :				
Intéressé	50	55	40	47
Satisfait	7	5	6	7
Cinq dernières années :				
Intéressé	17	12	15	16
Satisfait	7	0	9	7
Jamais :				
Intéressé	8	10	12	10
Satisfait	10	19	16	13

Dans la population du Manitoba, ceux qui ont assisté à au moins un spectacle traditionnel au cours des six derniers mois manifestent un intérêt remarquablement plus élevé que celui des résidents des grands centres urbains pour aller plus souvent au spectacle et plus élevé que celui des habitants des agglomérations rurales; c'est dans les agglomérations de taille moyenne qu'il est le plus faible.

Quant aux arts d'interprétation populaires, au sein de la population ayant assisté à un spectacle au cours des six derniers mois, l'intérêt pour aller plus souvent au spectacle est plus faible dans les agglomérations rurales que dans les agglomérations plus peuplées. La population des agglomérations de taille moyenne est légèrement plus susceptible que les habitants des centres urbains de dire qu'elle aimerait assister plus souvent à des spectacles, bien que cette différence ne soit pas grande.

2.4.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.4.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +) 874 100	Salles inventoriées 16	Représentations inventoriées 899 (sept 1990 à juin 1991)
% du total 4	% du total 5	% du total 5

Alors que le Manitoba et les Territoires du Nord-ouest représentent 4 % de la population canadienne au moment de l'enquête, leur part des 18 955 représentations professionnelles inventoriées à travers le pays est de 899 représentations, soit un peu plus de 5 % de l'ensemble.

La part de 5 % des salles professionnelles actives inventoriées s'avère proportionnelle au pourcentage de représentations inventoriées au Manitoba, ce par rapport au nombre total de représentations inventoriées au Canada. Toutefois, 10 des 16 salles professionnelles actives inventoriées au Manitoba étaient situées à Winnipeg et diffusaient 815 des 899 occasions de voir des spectacles. La programmation des diffuseurs oeuvrant au sein des petites agglomérations, et n'ayant pas accès à des équipements professionnels, n'a pas été inventoriée.

4. Capacité	
< 400	11
400-800	1
800-1200	2
> 1200	2
Total	16

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	13
10 000-100 000	3
> 100 000	1
Total	17

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	28	10 %
Danse contemp.	29	7 %
Danse	**57**	**8 %**
Théâtre comédie	110	3 %
Théâtre drame	339	8 %
Th. avant-garde	0	0 %
Théâtre	**449**	**5 %**
Opéra	10	2 %
Musique symph.	40	8 %
Symph. pop	21	14 %
Mus. de chambre	32	6 %
Class. contemp.	0	0 %
Chant choral	4	2 %
Classique	**97**	**6 %**
Traditionnel	**613**	**5 %**
Rock	5	1 %
Humour	4	1 %
Musique folk	23	11 %
Com. musicale	0	0 %
Jazz et blues	6	2 %
Count. et western	2	3 %
Populaire	**40**	**1 %**
Jeunes publics	239	8 %
Trad./ethn.	7	4 %
Autres	**246**	**7 %**

Conformément aux résultats des autres zones, la plupart des salles professionnelles inventoriées au Manitoba avaient une capacité de moins de 800 fauteuils. Cependant, il est intéressant de remarquer que toutes les salles, à l'exception d'une seule, avaient moins de 400 fauteuils.

Du seul point de vue de leur capacité, deux salles inventoriées, pouvaient accueillir les produits de plus grande envergure, techniquement plus exigeants, tels que le ballet et l'opéra. Ces salles de l'ordre de 1 200 fauteuils et plus étaient toutes deux à Winnipeg, le seul marché du Manitoba ayant une population de plus de 100 000 habitants. C'est habituellement les populations de cette importance qui disposent des ressources économiques nécessaires à l'exploitation d'une salle du gabarit mentionné plus haut.

Au Manitoba, le pourcentage de représentations *d'arts d'interprétation traditionnels* parmi l'ensemble des représentations inventoriées est de 68 % (613 sur un total de 899), pourcentage légèrement au-dessus de la moyenne canadienne de 64 %. L'inventaire indique que les occasions d'assister à un spectacle de danse étaient réparties également entre le ballet et la danse contemporaine.

Dans la catégorie musique classique, alors que le nombre total de représentations n'a rien de remarquable, le rapport entre le nombre de concerts symphoniques «pop», et de concerts de musique symphonique (21/40) est quelque peu surprenant. De plus, ce nombre de concerts se situe au-dessus de la moyenne (compte tenu des pourcentages de l'inventaire de la présente enquête).

L'inventaire, bien que non concluant, semble indiquer que les personnes exprimant une préférence pour la musique classique contemporaine n'ont pas été spécialement favorisées par les programmations des salles professionnelles actives au Manitoba lors de la saison inventoriée; de la même façon, le chant choral comptait peu de représentations.

Quant aux *arts d'interprétation populaires*, leur présence au sein du réseau de distribution inventorié n'était pas très grande. Cependant, la musique folk s'est démarquée avec une offre de 23 représentations. Le fait qu'aucune représentation de comédie musicale n'ait été inventoriée ne peut permettre de conclure à la non-disponibilité de ce produit, mais indique la disponibilité limitée de ce produit dans les salles professionnelles.

Les enfants s'avèrent bien servis, puisque 239 occasions de voir un spectacle sur scène leur ont été offertes.

2.4.2.2 Perception de la disponibilité des produits

Un nombre égal ou supérieur de Manitobains, comparativement aux Canadiens dans l'ensemble, perçoivent que la plupart des arts d'interprétation traditionnels sont «fréquemment» ou «occasionnellement» disponibles dans leur province. Le théâtre-comédie, le théâtre-drame, le ballet, la danse contemporaine et la musique symphonique sont cités comme étant les produits les plus disponibles; le théâtre d'avant-garde et l'opéra sont considérés comme les moins accessibles.

Les spectateurs, quant à eux, estiment que les produits d'arts d'interprétation populaires sont régulièrement disponibles. Comme c'est le cas dans les autres provinces des Prairies, les Manitobains perçoivent la musique folk, ainsi que la musique country et western comme étant plus fréquemment disponibles que ne le perçoivent Canadiens des autres zones.

Conformément à la perception d'ensemble de la disponibilité au moins occasionnelle de la plupart des produits d'arts d'interprétation, les deux tiers de la population du Manitoba croient être adéquatement desservis par l'offre de spectacles dans leur province.

Dans les agglomérations manitobaines de taille moyenne, 72 % des spectateurs sont «fortement» ou «plutôt» d'accord qu'ils augmenteraient leur degré de fréquentation advenant une plus grande disponibilité de spectacles (la moyenne nationale est de 54 % pour les agglomérations de cette taille); ceci suggère, si ce n'est un manque de disponibilité, la perception d'un certain manque de disponibilité.

2.4.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

Comparativement aux autres zones, les salles du Manitoba ne semblent pas influencer grandement la décision de la population d'assister à un spectacle. Seulement 13 % (le plus faible pourcentage du pays) de la population du Manitoba mentionne ce facteur. Ce pourcentage atteint 19 % chez les spectateurs manitobains; ceux-ci semblent avoir procédé à une évaluation plus nette de leurs salles de spectacle que ne l'a fait la population en général, car 9 % de moins répondent que la salle peut avoir un effet à la fois positif et négatif sur leur décision d'assister à un spectacle.

Les caractéristiques d'une salle de spectacle pouvant influencer la population du Manitoba dans leur décision d'assister à un spectacle sont semblables à celles citées dans l'ensemble du pays; la qualité de la salle (qualité du son, confort des sièges, vue de la scène) se classe en première position, suivie de la facilité d'accès à la salle et les services au public. Il y a deux variations : premièrement, par rapport aux autres zones, un plus faible pourcentage de Manitobains considèrent une caractéristique de services au public et la qualité du programme comme un facteur très important (19 % *vs* 28 %). Deuxièmement, la facilité de stationner à proximité de la salle est légèrement plus susceptible d'être évaluée comme un facteur très important (5 % au-dessus de la moyenne nationale).

L'influence de la salle sur la décision des Manitobains d'assister à un spectacle n'est pas différente de celle qui intervient pour les résidents des autres zones du Canada. Certaines différences se manifestent cependant entre les spectateurs et la population du Manitoba.

L'évaluation des diverses caractéristiques d'une salle révèle des variations entre les spectateurs du Manitoba et ceux du Canada quant à la qualité de la salle où ils ont été interrogés. Un pourcentage un peu plus élevé de spectateurs manitobains perçoivent la qualité du son et celle de la vue de la scène – les deux caractéristiques les plus influentes aux yeux de la population canadienne – comme étant «excellentes» (respectivement 7 % et 5 % de plus que la moyenne nationale).

2.4.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

L'évaluation faite par la population du Manitoba au sujet des facteurs qui influent sur leur décision d'assister à un spectacle reflète celle des autres Canadiens, à quelques différences près. Le bouche à oreille, le désir de sortir et le prix des billets deviennent légèrement plus importants pour les Manitobains, alors que la pièce présentée prend un peu moins d'importance. À l'instar de l'ensemble du pays, la population de cette zone préfère les artistes locaux et nationaux, et est moins susceptible de préférer les compagnies internationales en tournée.

Les facteurs importants de prise de décision sont, pour les spectateurs du Manitoba, le désir de sortir, 7 % au-dessus de la moyenne nationale (58 % *vs* 51 %) et les critiques dans les médias, 6 % au-dessus de la moyenne (54 % *vs* 48 %); de plus, ils sont un peu moins susceptibles de dire que le prix des billets est trop élevé. Les données indiquent que, pour les spectateurs manitobains, la compagnie ou le groupe d'artistes responsable de la production, ainsi que leur réputation interviennent moins dans le processus de décision que pour la moyenne nationale.

Il est intéressant de noter que, si la population du Manitoba évalue le prix du billet comme un facteur de décision important (7 % au-dessus de la moyenne nationale, 53 % *vs* 46 %), elle est un peu moins susceptible de dire que le prix des billets est trop élevé. L'ensemble des Manitobains est moins susceptible de considérer le manque de disponibilité des produits comme une contrainte ou une raison de non-fréquentation (42 % *vs* 49 % à l'échelle nationale). Cependant, tel que mentionné dans la section sur la perception de la disponibilité des produits, celle-ci s'avère une contrainte plus importante pour les spectateurs des agglomérations de taille moyenne.

2.4.5 LA QUESTION DU PRIX

La population manitobaine se retrouve un peu sous la moyenne nationale quant au prix du billet payé pour le dernier spectacle vu (19 $ *vs* 23 $). Les spectateurs, par contre, ont payé un peu plus que la moyenne (24 $ *vs* 22 $). Le prix moyen payé tant par les spectateurs que par la population pour le dernier spectacle auquel ils ont assisté varie de façon assez remarquable à l'intérieur de la province. Comme le démontre le tableau 7, les habitants des agglomérations de taille moyenne ont déclaré avoir payé plus cher pour leur billet que ceux des centres urbains, et près du double de ce que les résidents des agglomérations rurales ont payé. Les spectateurs payaient plus cher s'ils vivaient dans des agglomérations de taille moyenne.

Même si les différences entre le prix que la population du Manitoba serait prête à payer pour les types de spectacles énumérés ne sont pas si grandes, elles sont considérables eu égard aux pourcentages de résidents des agglomérations de différentes tailles, qui indiquent ne pas vouloir débourser quelque montant que ce soit pour assister à ces types de spectacles.

Par exemple, les habitants des agglomérations de taille moyenne sont un peu plus susceptibles que ceux des plus petites et plus grandes agglomérations de dire qu'ils ne seraient pas intéressés à assister à une pièce de théâtre, alors qu'ils sont comparativement moins susceptibles de faire une telle affirmation quant aux spectacles de danse, de musique classique, de jazz et blues, de folk, ou de pop ou rock.

Les différences entre les spectateurs vivant dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants et ceux des agglomérations plus petites (de 10 000 à 100 000 habitants) quant au prix moyen qu'ils sont prêts à payer pour un billet ne sont pas grandes. Cependant, les spectateurs résidant dans des agglomérations plus populeuses sont plus susceptibles que ceux des agglomérations de taille moyenne de déclarer ne pas être intéressés par les spectacles de jazz et blues, de folk, de danse et de musique classique.

Presque la moitié des Manitobains habitant dans les plus grands centres urbains (plus de 100 000 habitants) répondent qu'ils seraient prêts à payer entre 2 et 4 $ de plus pour le billet du spectacle lors duquel ils ont été interrogés, ce qui reflète les résultats des autres provinces.

Tableau 7

MANITOBA : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS					
	100 000 et plus		de 10 000 à 99 999		moins de 10 000/rurale	
	%		%		%	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL						
Moyenne (en dollars)	20 $	26 $	27 $	21 $	15 $	
Billet reçu en cadeau	7	3	7	1	0	
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET						
Danse :						
Moyenne (en dollars)	14 $	19 $	16 $	17 $	12 $	*
Pas intéressé	32	17	19	9	30	*
Théâtre :						
Moyenne (en dollars)	16 $	21 $	18 $	19 $	14 $	*
Pas intéressé	12	3	19	4	12	*
Musique classique :						
Moyenne (en dollars)	17 $	19 $	14 $	19 $	14 $	*
Pas intéressé	32	15	24	4	37	*
Jazz et blues :						
Moyenne (en dollars)	14 $	16 $	12 $	17 $	14 $	*
Pas intéressé	33	26	29	17	42	*
Musique folk :						
Moyenne (en dollars)	12 $	14 $	13 $	15 $	14 $	*
Pas intéressé	33	24	14	17	28	*
Pop ou rock :						
Moyenne (en dollars)	19 $	20 $	24 $	18 $	20 $	*
Pas intéressé	21	30	5	28	21	*
Musique/théâtre jeunes publics :						
Moyenne (en dollars)	9 $	11 $	10 $	12 $	9 $	*
Pas intéressé	33	38	33	32	6	*
Sports professionnels :						
Moyenne (en dollars)	17 $		18 $		17 $	
Pas intéressé	20		24		28	

2.5 Ontario excluant Toronto

2.5.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	ONT.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	5	8
Croyants	18	17
Pratiquants	14	14
Conditionnels	18	18
Non-engagés	14	14
Non-impliqués	16	17
Pop-rockers insouciants	8	6
Débranchés	7	6

L'analyse psychographique des résidents de l'Ontario à l'extérieur de Toronto donne lieu à des segments psychographiques de proportions semblables à celles du modèle national, sauf pour le segment des dévoués, qui sont un peu moins nombreux en Ontario.

Chez les résidents des centres urbains de l'Ontario, excluant Toronto, le taux de fréquentation de l'un des arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois reflète la moyenne nationale. Les résidents des agglomérations de taille moyenne et des agglomérations rurales sont moins susceptibles d'avoir assisté à un spectacle au cours des six derniers mois.

Il est intéressant de noter que les résidents des agglomérations de taille moyenne sont remarquablement plus susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle au cours des cinq dernières années, mais pas au cours des six derniers mois. Non seulement les résidents des régions rurales de l'Ontario sont-ils moins susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, mais encore sont-ils aussi plus susceptibles de déclarer n'avoir, en fait, «jamais assisté» à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels.

De même, le taux de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois est le plus élevé chez les résidents des agglomérations de plus de 100 000 habitants. Les habitants des régions rurales de l'Ontario sont plus susceptibles de déclarer n'avoir «jamais assisté» à un spectacle d'arts d'interprétation populaires.

Chez les répondants qui ont assisté à au moins un spectacle au cours des six derniers mois, l'intérêt pour assister plus souvent à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels ou d'arts d'interprétation populaires est le plus élevé chez les résidents des centres urbains de 100 000 habitants et plus. Dans les deux cas, ces résultats reflètent la moyenne nationale.

Tableau 2

Population : Ontario excluant Toronto

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS			
	100 000 et plus	de 10 000 à 99 999	moins de 10 000/rurale	moyenne par zone
	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois	46	38	34	41
Cinq dernières années	20	29	18	22
Jamais	33	33	47	37
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois :				
Intéressé	35	29	27	31
Satisfait	11	10	7	9
Cinq dernières années :				
Intéressé	16	21	12	17
Satisfait	4	5	6	5
Jamais :				
Intéressé	11	10	16	12
Satisfait	22	26	31	25
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois	59	44	47	52
Cinq dernières années	23	37	26	28
Jamais	16	19	27	19
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois :				
Intéressé	50	37	44	46
Satisfait	9	7	3	6
Cinq dernières années :				
Intéressé	20	30	18	22
Satisfait	5	8	7	6
Jamais :				
Intéressé	8	10	12	10
Satisfait	8	9	15	10

2.5.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.5.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et+) 5 461 500	Salles inventoriées 54	Représentations inventoriées (sept 1990 à juin 1991) 2 840
% du total 26	% du total 16	% du total 15

L'Ontario, qui compte 26 % de la population canadienne de plus de 16 ans, a offert le nombre le plus élevé d'occasions d'assister à un spectacle d'arts d'interprétation de toutes les zones provinciales. Les 2 840 représentations professionnelles inventoriées au cours de la saison comptent pour 15 % du total des représentations inventoriées au Canada. Ces spectacles étaient répartis entre 54 salles professionnelles actives inventoriées localisées dans 29 agglomérations à travers la province.

Toutefois, l'Ontario, excluant Toronto, s'avère compter deux segments de consommateurs distincts, soit ceux qui jouissent d'excellentes disponibilité et variété de produits, et les autres. En tout, 53 % des représentations ont eu lieu dans trois centres : Ottawa, comprenant 7 salles qui ont offert 926 représentations, suivi des villes de Niagara-on-the-Lake et de Stratford comprenant, ensemble, 6 salles qui ont offert 600 représentations (la majorité étaient présentées au Festival Shaw et à celui de Stratford). Pour les 47 % restants, 1 314 représentations ont eu lieu dans 41 salles situées dans 26 agglomérations. La programmation des diffuseurs oeuvrant au sein des petites agglomérations, n'ayant pas accès à des équipements professionnels, n'a pas été inventoriée.

4. Capacité	
< 400	18
400-800	19
800-1200	8
> 1200	9
Total	54

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	92
10 000-100 000	24
> 100 000	8
Total	124

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	47	17 %
Danse contemp.	67	16 %
Danse	**114**	**16 %**
Théâtre comédie	585	14 %
Théâtre drame	518	12 %
Th. avant-garde	169	14 %
Théâtre	**1,272**	**13 %**
Opéra	**30**	**11 %**
Musique symph.	106	20 %
Symph. pop	58	38 %
Mus. de chambre	46	8 %
Class. contemp.	4	3 %
Chant choral	58	34 %
Classique	**272**	**18 %**
Traditionnel	**1,688**	**14 %**
Rock	48	8 %
Humour	30	5 %
Musique folk	23	11 %
Com. musicale	251	15 %
Jazz et blues	35	14 %
Count. et western	15	22 %
Populaire	**402**	**12 %**
Jeunes publics	733	24 %
Trad./ethn.	17	9 %
Autres	**750**	**23 %**

Comme dans la plupart des zones, près de 70 % des salles inventoriées avaient une capacité de moins de 800 fauteuils, gabarit convenant normalement aux petites et moyennes productions. Le nombre de salles de 800 à 1 200 fauteuils (capacité convenant normalement à une gamme de productions incluant les productions de théâtre en tournée et les variétés) se rapprochait de celui du Québec.

Il y avait neuf salles plus grandes qui, quant à leur capacité du moins, pouvaient convenir à la présentation des productions plus exigeantes aux plans de la technique et de l'espace requis, comme le ballet, l'opéra et la musique symphonique. À l'exception du Festival de théâtre à Stratford, les salles inventoriées étaient toutes localisées dans des marchés de 100 000 habitants et plus, marchés qui peuvent soutenir économiquement une salle de tel gabarit.

À quelques exceptions près, il semblerait que la plupart des types d'arts d'interprétation étaient offerts à une fréquence supérieure à la moyenne; 1 688 occasions d'assister à des spectacles d'*arts d'interprétation traditionnels* ont été inventoriées.

Toutefois, bien que les 1 272 occasions (toujours selon l'inventaire dressé pour la présente enquête) d'assister à une pièce de théâtre en Ontario semblent nombreuses, elles dépassaient à peine les 1 236 offertes en Alberta, une zone desservant considérablement moins de marchés.

L'inventaire dressé dans le cadre de la présente enquête n'inclut pas les programmations des nombreux diffuseurs ontariens oeuvrant dans les petites agglomérations qui utilisent des équipements non professionnels. Ce fait peut sans doute expliquer le contraste observé

plus haut entre la disponibilité apparente des produits dans les trois marchés les mieux desservis et le reste de la province, contraste encore plus prononcé lorsque les représentations de théâtre sont examinées de près.

Sur les 1 272 occasions d'assister à une pièce de théâtre, 975 ont eu lieu à Ottawa, Stratford et Niagara-on-the-Lake.

Un total de 114 occasions d'assister à un spectacle de danse ont été inventoriées. Quant au nombre d'occasions d'assister à un spectacle de ballet, la zone s'est classée deuxième après Toronto, même si la grande majorité de ces occasions ont été offertes dans la région d'Ottawa. Dans la catégorie musique classique, la diffusion de la musique symphonique, de la musique symphonique «pop» et du chant choral est raisonnablement importante, quoique selon l'inventaire des équipements professionnels dressé pour la présente enquête, la musique classique contemporaine ait été peu offerte.

Suivant la tendance nationale, les *arts d'interprétation populaires* ne sont pas présents, dans une mesure importante, dans les salles inventoriées, à l'exception des comédies musicales, offertes en 251 représentations raisonnablement distribuées. De plus, la fréquence de l'offre de productions pour jeunes publics en Ontario a été la plus élevée de toutes les zones.

2.5.2.2 Perception de la disponibilité des produits

Une partie importante de la population de l'Ontario croit que les spectacles d'arts d'interprétation ne sont pas adéquatement disponibles dans les régions. Parmi les personnes qui expriment un intérêt pour aller plus souvent au spectacle, 42 % indiquent qu'elles ne l'ont pas fait en raison du peu d'occasions offertes dans leur région. En ce qui concerne la population et les spectateurs des agglomérations de différentes tailles, les données révèlent peu de différences par rapport aux moyennes nationales, la plupart des répondants des grands centres percevant la disponibilité des produits comme plus grande, laquelle décroît dans les plus petites agglomérations et en milieu rural.

Dans l'ensemble, le théâtre est perçu comme généralement ou fréquemment disponible, et la fréquence perçue quant à la présentation de la plupart des types de musique classique s'approche de la moyenne nationale. Les spectacles de ballet, de danse contemporaine, de théâtre d'avant-garde et surtout d'opéra sont perçus comme étant offerts significativement moins souvent qu'ils ne l'ont été en moyenne à l'échelle nationale.

À l'exception des comédies musicales et des spectacles d'humour, les arts d'interprétation populaires sont perçus comme ayant été quelque peu, mais pas beaucoup, disponibles .

2.5.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

La décision des résidents de l'Ontario d'assister à un spectacle est aussi souvent influencée par la salle que celle des Canadiens en général. Il en est de même pour le type d'influence que la salle exerce, bien qu'une majorité légèrement plus grande déclare que cette influence est à la fois positive et négative.

La fréquence de l'influence de la salle sur les spectateurs de l'Ontario se rapproche de la fréquence nationale. Cependant, les spectateurs ontariens sont plus nombreux à dire que cette influence est positive.

Une partie plus importante de la population de l'Ontario que de Canadiens en général tend à considérer presque toutes les caractéristiques des salles comme des facteurs «très» importants dans leur décision d'assister à un spectacle. Cependant, deux caractéristiques reliées à la qualité de la salle sont évaluées à 5 % au-dessus de la moyenne nationale, soit le confort des fauteuils et la vue de la scène. En fait, cette dernière caractéristique, déjà classée à l'échelle nationale comme la plus importante de toutes les caractéristiques, obtient la plus haute cote en Ontario.

Les caractéristiques reliées aux services au public sont un peu plus favorablement appréciées par la population de l'Ontario que par l'ensemble des Canadiens; cependant, la qualité du programme, évaluée à 8 % sous la moyenne nationale, s'avère être un facteur de moindre importance.

Comme au Québec, des pourcentages de spectateurs ontariens supérieurs à la moyenne évaluent les caractéristiques des salles qu'ils ont fréquentées comme «excellentes». La qualité du son, le hall et l'accès aux fauteuils ont tous obtenu des spectateurs de l'Ontario une cote de 5 % plus élevée que la moyenne nationale. La facilité d'accès de l'équipement, caractéristique importante pour 42 % de la population de cette zone, obtient elle aussi une évaluation supérieure à la moyenne.

2.5.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

Pour la population de l'Ontario, le peu de spectacles offerts, un moins grand intérêt pour les arts d'interprétation traditionnels et surtout la difficulté d'accès des salles de spectacle ressortent comme raisons pour ne pas aller au spectacle; toutes ces raisons sont cotées plus haut que la moyenne nationale.

Les raisons que les Ontariens intéressés à aller plus souvent au spectacle évoquent pour ne pas le faire tendent à ressembler à celles des Canadiens, à l'exception du manque de disponibilité des produits et du manque d'information sur les spectacles. Une minorité significative de la population de l'Ontario (42 %) précise qu'il y a trop peu de spectacles offerts dans les régions, pour 35 % au Canada. De plus, 21 % des Ontariens, contre 16 % de l'ensemble des Canadiens, croient qu'il leur est difficile d'obtenir de l'information sur les spectacles, taux de réponse le plus élevé au Canada pour cette contrainte. Un peu moins de répondants que la moyenne nationale rapportent l'existence d'autres obligations comme obstacle à l'augmentation de leur taux de fréquentation au spectacle.

Quant à la préférence pour les compagnies ou artistes locaux, nationaux ou internationaux, la population ontarienne ne diffère pas significativement des Canadiens dans l'ensemble.

Pour les spectateurs interrogés dans cette zone, les facteurs qui influencent la décision d'assister à un spectacle s'éloignent de la norme à certains égards. Ils ont une préférence marquée pour les compagnies nationales en tournée, préférence qui n'est surpassée qu'au Québec et au Nouveau-Brunswick. De plus, la réputation de la compagnie qui présente le spectacle et la salle où a lieu la représentation sont des facteurs plus impor-

tants aux yeux des spectateurs de l'Ontario que des autres spectateurs. Le bouche à oreille, par contre, est considéré comme un facteur de moindre importance (60 % *vs* 68 % à l'échelle nationale).

2.5.5 LA QUESTION DU PRIX

Le prix moyen payé par les résidents de l'Ontario pour le dernier spectacle auquel ils ont assisté indique qu'ils payent plus en moyenne pour un billet que les autres Canadiens (26 $ *vs* 23 $). De plus, dans la population, les habitants des petites localités sont plus susceptibles de rapporter des prix payés plus élevés que les autres à l'intérieur de la province. Quant au montant que la population est prête à payer, il se situe invariablement bien au-dessus de la moyenne nationale pour chaque type de produit. En fait, les Ontariens sont typiquement prêts à payer plus cher que les habitants de n'importe quelle autre zone, excepté les trois grands centres urbains, pour assister à un spectacle.

Les différences à souligner entre les pourcentages de résidents mentionnant qu'ils ne sont pas assez intéressés pour payer quelque montant que ce soit sont, d'une part, que les résidents des régions urbaines sont plus susceptibles de déclarer ne pas s'intéresser aux productions pour jeunes publics et que, d'autre part, les résidents des régions rurales sont plus susceptibles de déclarer ne pas être intéressés par la musique classique.

Au sein de l'échantillon des spectateurs, le montant moyen payé pour un spectacle est égal à la moyenne nationale. Cependant, lorsque les différentes tailles d'agglomérations sont prises en considération, les spectateurs des agglomérations de taille moyenne et des agglomérations rurales déclarent avoir payé un montant un peu plus élevé que ce que déclarent les spectateurs des plus grands centres urbains (plus de 100 000 habitants).

Comme la population, les spectateurs de l'Ontario sont prêts à payer plus que les spectateurs de pratiquement toutes les autres zones pour assister à un spectacle précis. Quant au montant que les répondants sont prêts à payer pour un billet de spectacle d'un des types de spectacles énumérés au tableau 7, la catégorie des concerts pop ou rock présente des écarts entre les différentes tailles d'agglomérations. Dans ce cas, les spectateurs des plus grands centres urbains sont plus susceptibles de déclarer ne pas être intéressés à assister à ce genre de spectacle et, en fait, sont plus susceptibles de répondre qu'ils payeraient beaucoup moins. Les résidents des régions rurales de l'Ontario sont les moins susceptibles de déclarer qu'ils ne seraient pas intéressés à assister à des concerts pop ou rock; de plus, ils indiquent qu'ils seraient prêts à payer un montant beaucoup plus élevé pour l'achat d'un billet.

Comme les spectateurs des autres zones, la grande majorité (74 %) des spectateurs ontariens sont prêts à payer au moins 2 $ de plus pour un billet, tandis que 46 % se disent prêts à payer au moins 4 $ de plus.

Tableau 7

ONTARIO MOINS TORONTO : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS					
	100 000 et plus		de 10 000 à 99 999		moins de 10 000/rurale	
	%		%		%	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL						
Moyenne (en dollars)	24 $	16 $	26 $	26 $	27 $	24 $
Billet reçu en cadeau	14	3	9	2	6	1
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET						
Danse :						
Moyenne (en dollars)	21 $	20 $	19 $	24 $	19 $	20 $
Pas intéressé	32	14	34	16	33	15
Théâtre :						
Moyenne (en dollars)	23 $	21 $	21 $	28 $	27 $	27 $
Pas intéressé	13	3	12	4	10	2
Musique classique :						
Moyenne (en dollars)	21 $	21 $	19 $	23 $	19 $	23 $
Pas intéressé	33	5	21	15	40	6
Jazz et blues :						
Moyenne (en dollars)	17 $	17 $	18 $	19 $	16 $	19 $
Pas intéressé	38	36	39	31	40	29
Musique folk :						
Moyenne (en dollars)	15 $	15 $	16 $	18 $	16 $	15 $
Pas intéressé	41	36	36	28	36	26
Pop ou rock :						
Moyenne (en dollars)	27 $	18 $	25 $	24 $	28 $	24 $
Pas intéressé	25	44	26	25	24	43
Musique/théâtre jeunes publics :						
Moyenne (en dollars)	9 $	13 $	13 $	14 $	11 $	11 $
Pas intéressé	45	47	34	37	33	42
Sports professionnels :						
Moyenne (en dollars)	19 $		20 $		21 $	
Pas intéressé	22		28		21	

2.6 Le Québec en dehors de Montréal

2.6.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	QUÉ.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	8	8
Croyants	10	17
Pratiquants	12	14
Conditionnels	23	18
Non-engagés	9	14
Non-impliqués	28	17
Pop-rockers insouciants	7	6
Débranchés	4	6

Contrairement à Montréal, où les pourcentages de membres des trois premiers segments psychographiques (la plus grande partie de ceux qui assistent à des spectacles d'arts d'interprétation) sont plus élevés que la moyenne à cause d'un fort pourcentage de dévoués, la population du reste du Québec présente les pourcentages parmi les plus bas de toutes les zones (sauf le Nouveau-Brunswick) en ce qui a trait au nombre de représentants de ces trois premiers segments. Alors que 39 % de la population nationale tombe dans les trois premiers segments, seulement 30 % de la population du Québec, en dehors de Montréal peut être assimilée à ces segments. Québec manque principalement de croyants, c'est-à-dire de personnes ayant une vision romancée des arts et un fort degré de fréquentation.

La zone du Québec, comme Montréal, compte de nombreux conditionnels (23 %), mais aussi un important pourcentage de non-impliqués (28 %). Les non-impliqués, tel que mentionné précédemment, ont tendance à être plus jeunes et plus portés vers les arts d'interprétation populaires que vers les arts d'interprétation traditionnels.

Par rapport à la moyenne nationale, les résidents du Québec en dehors de Montréal, sont légèrement plus susceptibles d'avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois. La majorité de ces spectacles est concentrée dans les plus grandes et les plus petites agglomérations, tandis que les résidents des villes de taille moyenne (population de 10 000 à 100 000) rapportent une fréquence moins élevée pour la fréquentation récente de spectacles.

La fréquentation d'arts d'interprétation populaires est très proche de la moyenne nationale et se trouve à des degrés comparables pour toutes les tailles d'agglomérations du Québec, excluant Montréal.

Tel qu'indiqué dans le tableau 2, les habitants des agglomérations les plus populeuses qui ont assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois sont plus susceptibles que les résidents des agglomérations rurales d'exprimer un intérêt pour assister à plus de spectacles de même type. À cet égard, ils démontrent aussi beaucoup plus d'intérêt que les résidents des agglomérations de taille moyenne. Le rapport est semblable pour les arts d'interprétation populaires, puisque les résidents des agglomérations de taille moyenne ayant assisté au cours des six derniers mois à un spectacle d'arts d'interprétation populaires sont moins intéressés à assister à nouveau.

Tableau 2

Population : Québec excepté Montréal

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS			
	100 000 et plus	de 10 000 à 99 999	moins de 10 000/rurale	moyenne par zone
	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois	57	38	54	51
Cinq dernières années	21	28	20	22
Jamais	21	33	26	26
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois :				
Intéressé	49	27	43	41
Satisfait	8	11	10	10
Cinq dernières années :				
Intéressé	16	21	11	15
Satisfait	5	7	8	7
Jamais :				
Intéressé	8	11	9	9
Satisfait	13	23	17	17
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois	58	56	58	55
Cinq dernières années	23	23	20	22
Jamais	18	32	23	23
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois :				
Intéressé	51	38	48	47
Satisfait	7	7	9	8
Cinq dernières années :				
Intéressé	20	30	15	18
Satisfait	3	8	5	3
Jamais :				
Intéressé	8	10	9	10
Satisfait	10	9	13	13

2.6.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.6.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +) 3 840 300	Salles inventoriées 62	Représentations inventoriées (sept. 1990 à juin 1991) 1 920
% du total 18	% du total 18	% du total 10

La zone du Québec en dehors de Montréal comprend 18 % de la population canadienne âgée de plus de 16 ans. Un total de 1 920 représentations d'arts d'interprétation, soit 10 % de l'ensemble des représentations professionnelles inventoriées à travers le Canada, ont été offertes pendant la saison automne-hiver-printemps 1990-1991, classant le Québec second après l'Ontario (2 840) parmi les huit zones provinciales quant à la fréquence des représentations.

La ville de Québec a offert le plus d'occasions de voir un spectacle, avec 423 représentations, et les villes de Hull et Sherbrooke ont présenté un total de 281 représentations. Les 1 216 occasions restantes étaient réparties à travers 55 salles, localisées dans 43 localités. Les diffuseurs québécois bénévoles n'ont pas été inclus dans l'enquête.

4. Capacité	
< 400	20
400-800	28
800-1200	9
> 1200	5
Total	62

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	84
10 000-100 000	27
> 100 000	4
Total	115

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	14	5 %
Danse contemp.	23	5 %
Danse	**37**	**5 %**
Théâtre comédie	161	4 %
Théâtre drame	269	6 %
Th. avant-garde	123	10 %
Théâtre	**553**	**6 %**
Opéra	**35**	**13 %**
Musique symph.	72	14 %
Symph. pop	9	6 %
Mus. de chambre	123	22 %
Class. contemp.	8	6 %
Chant choral	14	8 %
Classique	**226**	**15 %**
Traditionnel	**851**	**7 %**
Rock	334	54 %
Humour	226	37 %
Musique folk	34	17 %
Com. musicale	9	1 %
Jazz et blues	35	14 %
Count. et western	4	6 %
Populaire	**642**	**19 %**
Jeunes publics	426	14 %
Trad./ethn.	1	1 %
Autres	**427**	**13 %**

Le Québec, en dehors de Montréal, s'avère être bien équipé en ce qui a trait aux salles professionnelles actives. Selon l'inventaire, le Québec possède 48 salles de moins de 800 fauteuils. Il y avait au Québec, neuf salles de 800 à 1 200 fauteuils, une capacité qui peut s'adapter à l'envergure des productions de tournée comme le théâtre et les spectacles de variétés. Quant aux productions de plus grande envergure, tels que les arts d'interprétation populaires, la musique symphonique, l'opéra et le ballet, le Québec dispose de cinq salles de 1 200 fauteuils ou plus desservant les marchés les plus importants.

Au Québec, la part *des arts d'interprétation traditionnels* inventoriés représentait 44 % du total des représentations disponibles. Ceci constitue une différence marquée, toujours selon l'inventaire mené dans le cadre de la présente enquête, avec le Canada où les arts d'interprétation traditionnels représentent en moyenne 64 % du total de produits inventoriés.

En ce qui concerne les spectacles de danse, l'inventaire, bien que non concluant, semble indiquer un nombre limité d'occasions de voir du ballet et de la danse contemporaine dans un équipement professionnel au Québec (à l'extérieur de Montréal) durant la saison inventoriée. En théâtre, le nombre de représentations professionnelles inventoriées n'est pas exceptionnel compte tenu du marché. Ces représentations étaient relativement bien distribuées, puisque 67 % d'entre elles étaient présentées ailleurs qu'à Québec, principal centre urbain de la zone. Bien qu'il s'agisse d'un indicateur plutôt que d'un fait absolu, il est intéressant de noter que le nombre de représentations de théâtre d'avant-garde (123) est remarquable dans

l'inventaire, puisqu'il est presque aussi important que le nombre d'occasions de voir du théâtre-comédie. Ceci est exceptionnel étant donné que ce type de produit se développe habituellement dans les centres urbains plus grands.

La musique de chambre compte pour plus de 50 % des représentations de musique classique données dans les salles professionnelles inventoriées.

Les arts d'interprétation populaires, selon l'inventaire, sont très bien représentés au sein du réseau de distribution québécois inventorié, surtout les concert pop ou rock qui, avec 334 représentations, comptent pour 54 % de toutes les représentations de ce type inventoriées à l'échelle nationale, et les spectacles d'humour.

Les 426 représentations offertes de ainsi que pour jeunes publics représentent aussi un grand nombre d'occasions de voir ce type de spectacle. Si l'absence relative de spectacles de type ethnoculturel et traditionnel ne doit pas être interprétée littéralement, elle semble néanmoins indiquer que les salles professionnelles inventoriées durant la saison couverte par l'enquête offraient un nombre limité d'occasions de voir des spectacles de ce type.

2.6.2.2 Perception de la disponibilité des produits

Si la majorité des Québécois ne perçoivent pas la disponibilité des arts d'interprétation dans leur région comme un problème, un peu plus du tiers de ceux ayant exprimé un intérêt pour aller plus souvent au spectacle ont néanmoins évoqué comme obstacle le peu de représentations dans leur région, pourcentage similaire à la moyenne nationale. En supposant que la disponibilité des produits augmente, les résultats de l'enquête auprès de la population, quant à l'intention d'aller plus souvent au spectacle, s'approchent de la moyenne nationale. Il y a cependant une grande différence entre la réponse de la population québécoise (39 %) et celle des spectateurs québécois, parmi lesquels seulement 28 % (comparé à 37 % à travers le Canada) ont indiqué qu'une plus grande disponibilité de produits augmenterait leur degré de fréquentation. Cet écart de la moyenne nationale est encore plus prononcé dans les marchés de plus de 100 000 habitants.

En même temps, et de façon un peu contradictoire, les spectateurs québécois sont généralement moins susceptibles de percevoir la disponibilité fréquente ou occasionnelle de la plupart des arts d'interprétation traditionnels ou populaires. Le ballet, la danse contemporaine, les divers genres de musique classique et l'opéra surtout sont perçus comme moins disponibles que le théâtre.

Pour les spectateurs du Québec, les spectacles d'humour, et dans une moindre mesure les spectacles pop ou rock, passent pour être facilement accessibles, tandis que les comédies musicales sont perçues comme ayant lieu relativement peu fréquemment, en comparaison de la moyenne nationale.

2.6.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

Au Québec plus que partout ailleurs au pays, on rapporte que la salle a fréquemment influencé la décision d'assister à un spectacle (25 % au Québec comparé à une moyenne

nationale de 20 %). Néanmoins la majorité (68 %) disent, comme dans le reste du pays, que cette influence peut être à la fois un facteur positif et négatif dans leur processus de décision.

Le Québec compte le plus faible pourcentage (5 %) de spectateurs interrogés qui déclarent que la salle a une influence négative sur leur décision d'assister à un spectacle, pourcentage égalé seulement par la réponse des spectateurs montréalais. Ce résultat est aussi beaucoup plus faible que le résultat correspondant obtenu de l'enquête tenue auprès de la population du Québec (12 %). Les spectateurs québécois sont les plus susceptibles de déclarer que l'impact de la salle peut être soit négatif, soit positif (69 %), évaluation la deuxième plus élevée après Montréal.

Comme dans les autres zones, la qualité de la salle est le plus important facteur influençant la décision de la population du Québec d'assister à un spectacle. Les Québécois évaluent l'importance de la qualité du son et du confort des sièges un peu au-dessous du degré d'importance accordé à l'échelle nationale.

Deux éléments des services au public, les toilettes et la facilité d'accès aux sièges, sont considérés comme étant «très» importants par un pourcentage de la population québécoise un peu plus élevé que la moyenne nationale. L'apparence du bâtiment, caractéristique évaluée comme ayant peu d'importance à l'échelle nationale, est même d'importance un peu moindre aux yeux des Québécois lorsqu'ils décident d'assister ou non à un spectacle.

L'évaluation que font les spectateurs du Québec de la qualité de la salle se rapproche de celle des autres zones, à quelques exceptions près. La qualité du son est classée en premier lieu, avec un taux de 41 %, et la vue de la scène arrive au deuxième rang, avec un taux de 37 %, alors que les résultats moyens du pays sont inverses (39 % et 41 % respectivement). L'évaluation du confort des sièges s'approche de la moyenne nationale (23 %). La qualité des services au public et la facilité d'accès à la salle sont évaluées comme étant légèrement meilleures par les spectateurs du Québec qu'ailleurs au pays. La différence la plus remarquable a trait à la «facilité de stationnement» (28 %), puisque son résultat d'évaluation se situe neuf points au-dessus de la moyenne.

2.6.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

Le prix trop élevé des billets est évoqué comme une importante raison pour ne pas aller plus souvent au spectacle par 59 % des Québécois vivant à l'extérieur de la région de Montréal. De plus, la population du Québec indique aussi le manque de spectacles (37 %) et la prédominance d'autres obligations (35 %) comme obstacles à une plus grande fréquentation de spectacles, conformément aux résultats moyens au Canada.

Une analyse des résultats de l'enquête menée auprès de la population suggère que la disponibilité insuffisante de spectacles est moins une contrainte à la fréquentation pour les Québécois des agglomérations de 100 000 à un million de personnes que pour le reste de la population du pays, puisque seulement 13 % des Québécois ont évoqué cette raison, comparé à 25 % au Canada. Toutefois, ce facteur prend de l'importance au sein des plus petites localités. Par exemple, 58 % des répondants d'agglomérations de moins de 10 000 habitants citent le peu de spectacles présentés comme le principal obstacle à la fréquentation, mettant cette raison avant le prix.

Parmi les dix éléments influençant la population dans le processus de décision d'assister à un spectacle, les raisons reliées au produit semblent moins importantes pour les Québécois, par rapport à la moyenne nationale. Le taux de choix de la raison «compagnie ou artistes en vedette» est de 39 % (contre une moyenne nationale de 52 %) et «la connaissance de l'œuvre présentée» se classe également sous la moyenne nationale (39 % *vs* 48 %). De façon étonnante, la pièce présentée est une raison très importante aux yeux de plus de Québécois (56 %) que du reste des Canadiens (49 %). Le prix des billets est considéré comme un peu moins important (4 % de moins que la moyenne nationale), tandis que le désir de sortir est considéré comme un peu plus important (5 % de plus que la moyenne nationale).

Interrogés à propos de leur préférence entre les produits locaux, nationaux ou internationaux, les Québécois sont plus favorables aux artistes nationaux en tournée (19 % comparé à 9 % au Canada). Cette question a été formulée de façon à permettre une interprétation du mot «national». Dans la présente zone, le nature de l'offre de spectacle suggère que les répondants préfèrent les productions nationales lesquelles proviennent principalement de Montréal.

Les spectateurs québécois qui s'apprêtent à décider à quel spectacle assister considèrent le prix comme un peu moins important qu'il n'est considéré à l'échelle nationale (70 % vs 75 %). La plupart des facteurs reliés au spectacle sont évalués comme très importants par les spectateurs québécois comparé à la moyenne nationale. Ceci inclut «la pièce présentée» (16 %, 11 %), «les artistes en vedette» (44 %, 23 %) ainsi que «la compagnie ou les artistes responsables de la production» (41 %, 37 %).

Il est intéressant de noter que le bouche à oreille et la compagnie ou les artistes responsables n'est pas un facteur de décision très important au Québec comparé au reste du Canada (7 % seulement *vs* 13 % au Canada).

En terminant, les spectateurs de la présente zone se classe au premier rang au Canada en ce qu'ils préfèrent les artistes nationaux, et semblent satisfaits du volume de spectacles offerts (seulement 14 %, vs 20 % au Canada, sont entièrement d'accord avec l'énoncé «j'aimerais assister à plus de spectacles, mais ils n'y a pas assez d'occasions dans ma région»).

2.6.5 LA QUESTION DU PRIX

Tel qu'indiqué dans le tableau 7, la population québécoise vivant à l'extérieur de Montréal a payé, en moyenne, 17 $ pour le billet du dernier spectacle professionnel vu, moins que le prix moyen payé par les autres Canadiens. En général, la population du Québec préférerait aussi payer un peu moins que les autres Canadiens pour le billet d'un prochain spectacle.

Le nombre de personnes qui ne sont pas intéressées à assister à des spectacles équivaut à peu près à la moyenne nationale, ce pour presque tous les types de produits; les exceptions touchent les spectacles pour jeunes publics, qui intéressent un peu plus de répondants que la moyenne nationale, et la musique folk, qui intéresse un peu moins les Québécois que les canadiens en général.

Cependant, les répondants québécois à l'enquête *Assistances* sont moins susceptibles que les autres Canadiens d'être intéressés à assister à des spectacles dans l'avenir, sauf en ce qui concerne les spectacles de musique pop ou rock et aux productions pour jeunes publics. Comme le montre le tableau 7, il n'y a pas de modèle de distribution de l'intérêt selon la taille des agglomérations, bien qu'il y ait des différences notables pour certaines formes d'art, comme la musique classique et le théâtre..

Les spectateurs du Québec, à l'exclusion de Montréal, ont payé autant que les autres Canadiens pour leur plus récent spectacle mais, comme la population québécoise, sont en général prêts à payer moins que les autres Canadiens pour un spectacle à venir. La seule exception touche les concerts de musique pop ou rock, pour lesquels ils sont prêts à payer autant que les autres Canadiens.

Dans les petites localités, l'intérêt pour assister à des spectacles est plus grand pour le jazz et blues, pour la musique pop ou rock, pour les productions jeunes publics, et surtout pour la musique folk. Pour les spectacles de danse, l'intérêt le plus grand se trouve dans les agglomérations de taille moyenne.

Comparativement aux habitants des agglomérations de taille moyenne et des localités rurales, les Québécois des villes de plus de 100 000 habitants, à l'exclusion de Montréal, indiquent ne pas vouloir payer un sou de plus pour le spectacle auquel ils assistaient au moment de l'enquête. En outre, les spectateurs des régions rurales sont plus susceptibles de dire qu'ils seraient prêts à payer un maximum de 2 $ de plus.

Tableau 7

QUÉBEC EXCLUANT MONTRÉAL : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS					
	100 000 et plus		de 10 000 à 99 999		moins de 10 000/rurale	
	%		%		%	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL						
Moyenne (en dollars)	19 $	26 $	18 $	21 $	15 $	18 $
Billet reçu en cadeau	10	1	8	2	5	2
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET						
Danse :						
Moyenne (en dollars)	13 $	16 $	11 $	14 $	10 $	14 $
Pas intéressé	21	22	25	13	30	22
Théâtre :						
Moyenne (en dollars)	16 $	18 $	16 $	17 $	15 $	16 $
Pas intéressé	4	3	10	2	0	7
Musique classique :						
Moyenne (en dollars)	15 $	19 $	13 $	16 $	16 $	16 $
Pas intéressé	28	15	44	19	36	21
Jazz et blues :						
Moyenne (en dollars)	13 $	14 $	12 $	13 $	12 $	18 $
Pas intéressé	33	40	38	28	39	34
Musique folk :						
Moyenne (en dollars)	10 $	13 $	9 $	11 $	10 $	13 $
Pas intéressé	44	53	42	39	42	36
Pop ou Rock :						
Moyenne (en dollars)	19 $	19 $	17 $	17 $	18 $	17 $
Pas intéressé	20	34	17	20	18	24
Musique/théâtre jeunes publics :						
Moyenne (en dollars)	10 $	10 $	12 $	9 $	8 $	9 $
Pas intéressé	28	39	31	25	30	30
Sports professionnels :						
Moyenne (en dollars)	15 $		21 $		17 $	
Pas intéressé	29		29		23	

2.7 Nouveau-Brunswick

2.7.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	N-B.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	3	8
Croyants	12	17
Pratiquants	10	14
Conditionnels	19	18
Non-engagés	14	14
Non-impliqués insouciants	30	17
Pop-rockers	8	6
Débranchés	4	6

Les résidents du Nouveau-Brunswick révèlent avoir des attitudes face aux arts plus négatives que la moyenne. Seulement 28 % de la population fait partie des trois premiers segments, comparé à 39 % pour l'ensemble du pays. Cependant, peu d'entre eux appartiennent au groupe des débranchés casaniers. Plus du quart (30 %) se retrouvent parmi les non-impliqués. Cela suggère que lorsqu'ils recherchent des divertissements à l'extérieur de la maison, les Néo-Brunswickois ne se dirigent pas nécessairement vers les arts d'interprétation.

Dans l'enquête *Grand public*, les deux groupes linguistiques du Nouveau-Brunswick affirment avoir assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et populaires. Cependant, pour les deux groupes, le pourcentage de la population qui dit être allé au spectacle est plus bas que celui de la plupart des autres zones. En ce qui concerne les arts d'interprétations traditionnels, 35 % d'anglophones et 36 % de francophones disent avoir assisté à un spectacle au cours des six derniers mois. Toutefois, la fréquentation déclarée pour les arts d'interprétation populaires indique que les francophones sont plus susceptibles que les anglophones de déclarer avoir assisté à un spectacle de cette catégorie au cours des six derniers mois (54 % *vs* 46 %).

Les résidents du Nouveau-Brunswick obtiennent une moyenne plus basse de fréquentation de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, et sont plus susceptibles que la moyenne nationale de dire n'avoir jamais assisté à un tel événement.

Toutefois, ces différences entre les résidents du Nouveau-Brunswick et la moyenne nationale sont plus prononcées dans les agglomérations de 100 000 habitants et plus, et cessent d'être significatives dans la plupart des plus petites localités de la province. Pour les résidents des agglomérations de moins de 100 000 habitants, la fréquentation des arts d'interprétation traditionnels reflète la moyenne nationale.

En général, la fréquentation des spectacles d'arts d'interprétation populaires reflètent eux aussi la moyenne nationale, surtout pour les agglomérations de 100 000 habitants. Le taux de fréquentation de ces événements est plus élevé chez les résidents des agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants.

Tableau 2

Population : Nouveau-Brunswick

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS			
	100 000 et plus	de 10 000 à 99 999	moins de 10 000/rurale	moyenne par zone
	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois	35	41	33	35
Cinq dernières années	19	18	20	19
Jamais	46	41	47	46
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois :				
Intéressé	29	35	23	27
Satisfait	6	7	10	8
Cinq dernières années :				
Intéressé	13	14	23	12
Satisfait	6	4	9	7
Jamais :				
Intéressé	15	14	16	15
Satisfait	31	26	31	30
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois	48	52	50	49
Cinq dernières années	26	27	23	25
Jamais	26	21	27	26
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois :				
Intéressé	38	45	41	41
Satisfait	9	7	9	8
Cinq dernières années :				
Intéressé	21	22	17	19
Satisfait	6	5	6	6
Jamais :				
Intéressé	13	10	13	13
Satisfait	13	11	14	13

Comme le montre le tableau 2, parmi les personnes qui ont assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, les habitants des agglomérations de taille moyenne (10 000 à 100 000 personnes) expriment plus d'intérêt pour assister plus souvent à de tels événements que les résidents des agglomérations de plus de 100 000 habitants et que ceux des agglomérations rurales.

C'est aussi ce qui se produit chez les spectateurs d'arts d'interprétation populaires des six derniers mois. Ceux qui sont les plus susceptibles d'exprimer un intérêt pour assister plus souvent à ces événements sont les résidents des agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants. Ici, les attitudes concordent avec la moyenne nationale pour cette taille d'agglomération.

2.7.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.7.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +)	562 800	Salles inventoriées	17	Représentations inventoriées (sept. 1990 à juin 1991)	205
% du total	3	% du total	5	% du total	1

Le Nouveau-Brunswick, qui compte 3 % de la population canadienne de plus de 16 ans, a offert 205 représentations professionnelles inventoriées, soit 1 % de l'ensemble national (18 955 représentations inventoriées). Les 17 équipements professionnels actifs inventoriés représentent 5 % du réseau national de distribution.

Fredericton, la ville peut-être la mieux desservie du Nouveau-Brunswick, offrait 134 des 205 représentations inventoriées. Les six autres agglomérations dans le réseau de distribution inventorié offraient un total de 71 occasions d'assister à un spectacle d'art d'interprétation durant la saison. Les programmations des diffuseurs oeuvrant dans les petites localités, n'ayant pas accès à des équipements professionnels, n'ont pas été inventoriées.

4. Capacité	
< 400	2
400-800	11
800-1200	2
> 1200	2
Total	17

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	18
10 000-100 000	5
> 100 000	1
Total	24

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% de national
Ballet	7	2 %
Danse contemp.	10	4 %
Danse	17	2 %
Théâtre comédie	37	1 %
Théâtre drame	83	2 %
Th. avant-garde	0	0 %
Théâtre	120	1 %
Opéra	**1**	**0 %**
Musique symph.	1	0 %
Symph. pop	2	1 %
Mus. de chambre	10	2 %
Class. contemp.	0	0 %
Chant choral	4	2 %
Classique	**17**	**1 %**
Traditionnel	**155**	**1 %**
Rock	15	2 %
Humour	5	1 %
Musique folk	2	1 %
Com. musicale	0	0 %
Jazz et blues	4	2 %
Count. et western	1	1 %
Populaire	**27**	**1 %**
Jeunes publics	23	1 %
Trad./ethn.	0	0 %
Autres	**23**	**1 %**

Comme c'est le cas ailleurs au Canada, la plupart (76 %) des équipements inventoriés au Nouveau-Brunswick avaient moins de 800 fauteuils. Toutefois, contrairement à la plupart des autres zones, la majorité de ces salles étaient d'une capacité de 400 à 800 fauteuils. Cette capacité convient aux productions de moyenne envergure destinées aux marchés de moins de 100 000 habitants.

Il y avait quatre équipements de plus de 800 fauteuils situés dans quatre marchés différents, rendant ainsi les grandes productions potentiellement accessibles aux Néo-Brunswickois.

Les arts d'interprétation qui offraient le plus d'occasions d'assister à une représentation au Nouveau-Brunswick étaient les arts d'interprétation *traditionnels*. Le théâtre présentait la fréquence la plus élevée avec 120 représentations; cependant, aucune occasion d'assister à une pièce de théâtre d'avant-garde ou expérimental n'a été inventoriée dans le réseau d'équipements couvert par l'enquête.

Bien qu'il ne soit pas concluant, l'inventaire de l'enquête *Profil* indique aussi que les Néo-Brunswickois ont eu peu d'occasions d'assister soit à un opéra (une représentation inventoriée pour la saison) ou à un type quelconque de musique classique, qui offrait un total de 17 représentations données dans les équipements inventoriés.

Il y a eu peu d'occasions inventoriées dans la catégorie des arts d'interprétation *populaires*; cependant, cela n'indique que la disponibilité de ces produits dans le réseau de distribution couvert par l'enquête, et ne tient pas compte de ce qui peut être diffusé à l'extérieur de ce réseau (dans les boîtes de nuit, par

exemple). Bien que non concluant, le manque d'occasions inventoriées pour assister à une comédie musicale au cours de la saison suggère que ce type de produit a été offert en un nombre limité d'occasions par les salles professionnelles inventoriées.

2.7.2.2 Perception de la disponibilité des produits

Près de deux tiers des répondants (ce qui est significatif), tant dans la population du Nouveau-Brunswick que chez les spectateurs, identifient le manque de disponibilité des produits comme une raison pour ne pas assister à plus de spectacles. Un nombre égal de répondants disent qu'ils assisteraient davantage à des spectacles s'il y en avait plus de disponibles dans leur région.

Alors que la perception d'un manque de disponibilité des produits dans les régions rurales et dans les moyennes agglomérations du Nouveau-Brunswick tombe assez près de la moyenne nationale, les résidents des grands centres urbains du Nouveau-Brunswick, eux, sont deux fois plus susceptibles de percevoir un manque de produits dans leur région.

En ce qui concerne les arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs du Nouveau-Brunswick croient que les productions de grande envergure comme l'opéra, le ballet et la musique symphonique ne sont pas fréquemment disponibles dans leur région, tout comme le théâtre d'avant-garde et la musique classique contemporaine. Les comédies et les drames (théâtre) sont les plus cités comme étant fréquemment ou occasionnellement disponibles. En fait, dans la présente enquête, les comédies et les drames comptent pour près de 60 % des représentations inventoriées disponibles aux Néo-Brunswickois; les autres catégories comptent toutes un minimum d'occasions inventoriées.

2.7.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

La fréquence et le type d'influence que la salle peut avoir sur la population du Nouveau-Brunswick dans la décision d'assister à un spectacle est semblable à la moyenne nationale mais, comme les Québécois, les résidents du Nouveau-Brunswick tendent à être influencés plus fréquemment par la salle dans leur décision d'assister à un spectacle que les résidents des autres zones.

D'autre part, les spectateurs du Nouveau-Brunswick indiquent qu'ils ne sont pas aussi fréquemment influencés par la salle que la moyenne canadienne. Seulement 15 % mentionnent que l'équipement a souvent une influence sur leur décision d'assister à un spectacle, pourcentage le plus bas du pays. Cela peut suggérer que les équipements de cette zone ne répondent pas aux attentes élevées de la population.

Dans le même ordre d'idée, un pourcentage de résidents du Nouveau-Brunswick plus élevé que la moyenne nationale classent les caractéristiques des équipements comme très importantes. Ces répondants semblent se préoccuper davantage des services au public comme les toilettes (12 % au-dessus de la moyenne nationale), la propreté de la salle et celle du foyer (les deux sont 5 % au-dessus de la moyenne). L'apparence de l'édifice obtient 6 % de plus que la moyenne en tant que caractéristique très importante pour les répondants de la population.

En fait, les caractéristiques d'une salle qui influencent le plus la population du Nouveau-Brunswick semblent être celles qui désappointent les spectateurs des équipements de cette zone. Les toilettes, le foyer et l'apparence de l'édifice, qui sont évoqués comme plus importants par la population du Nouveau-Brunswick que par la moyenne des Canadiens, sont classés excellents par un plus petit pourcentage de spectateurs que la moyenne nationale.

Un autre service au public présente un certain intérêt. Les services de bar sont moins susceptibles d'être classés comme excellents (8 % sous la moyenne nationale). L'accès à l'équipement semble aussi un peu plus problématique pour les spectateurs du Nouveau-Brunswick comparé à la moyenne des spectateurs, puisque cette caractéristique est classée excellente par seulement 27 % des spectateurs, soit 5 % de moins que la moyenne.

2.7.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

Comme on l'a vu précédemment, le manque de produits offerts semble être une caractéristique des arts d'interprétation au Nouveau-Brunswick. Jusqu'à 60 % de la population, le pourcentage le plus élevé au Canada, mentionne cette raison pour ne pas assister à un spectacle. Ce pourcentage atteint 68 % dans les régions rurales.

La majorité des répondants de la population du Nouveau-Brunswick (60 % comparé à 37 % à l'échelle nationale) tombent d'accord pour dire qu'ils assisteraient à davantage de spectacles s'il y en avait plus de disponibles, pourcentage le plus élevé au pays à ce propos. Les résidents de Saint-John, seule agglomération de 100 000 habitants et plus, disent qu'ils assisteraient davantage à des spectacles s'il y en avait plus de disponibles (57 %, encore le plus haut pourcentage au Canada, comparé à 28 % pour l'ensemble du pays). Dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, les résultats atteignent un sommet de 68 %.

Le prix est la deuxième raison la plus importante pour ne pas assister à un spectacle, les billets étant considérés comme trop dispendieux par 48 % de la population (9 % de moins, cependant, que la moyenne nationale). Le manque de temps n'apparaît pas avoir de signification spéciale dans cette zone, par rapport aux autres zones.

Les deux principales raisons données par les spectateurs pour ne pas assister à des spectacles sont : le manque de disponibilité de spectacles (premier à travers le Canada avec 74 %) et l'accessibilité, c'est-à-dire la difficulté de se rendre au spectacle (48 %, un des plus élevés au pays). De plus, 37 % des spectateurs du Nouveau-Brunswick sont entièrement d'accord qu'ils assisteraient à davantage de spectacles s'il y en avait plus de disponibles, alors que la moyenne nationale n'est que de 20 %. En incluant ceux qui sont plutôt d'accord, le pourcentage atteint 61 %, rejoignant ainsi la population, et devient le pourcentage le plus élevé de spectateurs au Canada à dire qu'ils assisteraient à davantage de spectacles s'il y en avait plus de disponibles.

L'information semble aussi un problème pour 39 % des Néo-Brunswickois, significativement plus que la moyenne canadienne (34 %). Une fois encore, le prix des billets n'apparaît pas comme un facteur important au Nouveau-Brunswick. En comparaison avec la moyenne nationale, 9 % de moins de Néo-Brunswickois mentionnent le prix des billets comme une raison pour ne pas assister à un spectacle. Dans les agglomérations de

10 000 habitants et moins, le prix des billets atteint le plus bas pourcentage en tant que facteur perçu comme très important dans la décision d'assister à un spectacle.

Quant aux facteurs qui influencent la décision d'assister à un spectacle, la population du Nouveau-Brunswick montre quelques différences par rapport à la moyenne canadienne : par exemple, la compagnie ou le groupe d'artistes responsables de la production (29 % *vs* 23 %) et l'équipement où a lieu le spectacle (25 % *vs* 18 %) sont considérés comme très importants.

La population du Nouveau-Brunswick tend à favoriser les compagnies nationales en tournée (13 % *vs* 9 % pour le Canada). Confirmant le désir des répondants de la population de voir des compagnies en tournée et reflétant probablement le petit nombre de compagnies locales, les répondants des agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants affichent le plus faible degré de préférence pour les artistes locaux au Canada (3 % *vs* 9 %).

Comme la population, les spectateurs du Nouveau-Brunswick tendent à favoriser les compagnies nationales (17 %) et internationales (15 %) en tournée alors qu'ils affichent une faible préférence (6 %) pour les artistes locaux. Les spectateurs de la plus grande agglomération considèrent comme très importants la réputation de la compagnie ou du groupe d'artistes (30 %), l'équipement comme tel (22 %) ainsi que les critiques et commentaires dans les médias (14 %). Ces trois caractéristiques se situent au-dessus de la moyenne canadienne.

2.7.5 LA QUESTION DU PRIX

Le prix moyen payé par la population du Nouveau-Brunswick pour le dernier spectacle vu se situe bien au-dessous de la moyenne nationale. Comme il ressort au tableau 7, il y a peu de différences à l'intérieur de la province, compte tenu de la taille des agglomérations.

Ce manque de différences significatives compte tenu de la taille de l'agglomération est aussi évident quant à l'attitude face au prix qu'on serait prêt à payer pour un billet pour n'importe quel spectacle du tableau 7.

Les différences d'attitudes compte tenu des différentes tailles d'agglomérations sont évidentes dans les pourcentages de répondants qui indiquent ne pas être intéressés à payer quelque montant que ce soit pour assister à un type de spectacle. De tout le Nouveau-Brunswick, ce sont les résidents de l'agglomération de 100 000 habitants et plus qui sont les moins intéressés à assister à des spectacles de jazz et blues, de musique folk, pop ou rock, de musique ou théâtre jeunes publics et à du sport professionnel. Les résidents des agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants manifestent l'intérêt le plus faible pour assister à des spectacles de danse et de musique classique. Les résidents des régions rurales du Nouveau-Brunswick expriment l'intérêt le moins élevé pour assister à des pièces de théâtre.

Chez les spectateurs, le montant payé pour le billet du spectacle auquel ils assistaient (au moment de l'enquête) se situe au-dessous de la moyenne (18 $ *vs* 22 $). Compte tenu de la taille des agglomérations, ce sont les spectateurs des petites localités qui ont payé le

montant le plus élevé (27 $). Cependant, il faut considérer ces résultats avec précaution puisqu'ils sont basés sur 42 cas seulement.

Le tableau 7 résume les résultats de l'échantillon des spectateurs de la zone du Nouveau-Brunswick. Le prix moyen qu'ils sont prêts à payer pour un billet simple pour les types nommés dans le tableau 7 est substantiellement au-dessous de la moyenne nationale, à une exception près : les résidents des agglomérations de 10 000 à 99 999 habitants expriment une volonté de payer des prix semblables à la moyenne nationale. Quant aux résidents de cette zone, le prix moyen qu'ils sont prêts à payer pour les spectacles cités dans le tableau ne diffère que très peu de la moyenne nationale.

Comme le montre le tableau 7, les résidents des agglomérations de 100 000 habitants sont beaucoup plus susceptibles que les résidents des petites localités de se déclarer non intéressés à assister à des spectacles de musique folk. Les résidents des régions rurales du Nouveau-Brunswick sont les plus susceptibles de n'exprimer aucun intérêt pour assister à un spectacle de jazz et blues, et de musique pop ou rock, alors qu'ils sont les moins susceptibles de se dire non intéressés à assister à un spectacle de danse ou de musique classique.

Les résidents des régions rurales du Nouveau-Brunswick et une partie de l'échantillon des spectateurs sont remarquablement plus susceptibles que les résidents des grandes agglomérations de se dire prêts à payer jusqu'à 10 $ de plus pour un billet de spectacle, ce par un bon écart. Alors que 10 % des répondants des grands centres urbains de 100 000 habitants et environ 2 % de ceux des agglomérations de taille moyenne se disent prêts à payer 10 $ de plus pour un billet simple, il y en a 42 % de ceux qui vivent dans les régions rurales qui se disent prêts à payer 10 $ de plus.

Tableau 7

NOUVEAU-BRUNSWICK : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS					
	100 000 et plus		de 10 000 à 99 999		moins de 10 000/rurale	
	%		%		%	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL						
Moyenne (en dollars)	17 $	14 $	15 $	19 $	15 $	27 $
Billet reçu en cadeau	8	6	7	5	8	0
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET						
Danse :						
Moyenne (en dollars)	12 $	13 $	12 $	17 $	11 $	15 $
Pas intéressé	28	11	32	10	19	3
Théâtre :						
Moyenne (en dollars)	15 $	15 $	15 $	20 $	13 $	17 $
Pas intéressé	10	2	6	1	15	3
Musique classique :						
Moyenne (en dollars)	16 $	16 $	17 $	19 $	15 $	17 $
Pas intéressé	36	10	38	11	32	3
Jazz et blues :						
Moyenne (en dollars)	13 $	12 $	13 $	15 $	13 $	14 $
Pas intéressé	40	21	30	24	38	29
Musique folk :						
Moyenne (en dollars)	13 $	10 $	13 $	14 $	11 $	12 $
Pas intéressé	31	31	27	18	22	21
Pop ou rock :						
Moyenne (en dollars)	20 $	15 $	18 $	17 $	17 $	14 $
Pas intéressé	20	18	10	29	15	39
Musique/théâtre jeunes publics :						
Moyenne (en dollars)	8 $	9 $	10 $	11 $	10 $	8 $
Pas intéressé	40	27	26	37	22	36
Sports professionnels :						
Moyenne (en dollars)	16 $		15 $		15 $	
Pas intéressé	28		27		18	

2.8 Les provinces de l'Atlantique, excluant le Nouveau-Brunswick

2.8.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	ATL.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	4	8
Croyants	17	17
Pratiquants	11	14
Conditionnels	19	18
Non-engagés	15	14
Non-impliqués	20	17
Pop-rockers insouciants	7	6
Débranchés	7	6

Les attitudes relevées dans le reste de la région atlantique ne sont pas aussi négatives envers les arts que celles relevées au Nouveau-Brunswick. Cependant, des pourcentages de la population supérieurs à la moyenne se retrouvent dans les segments démontrant un intérêt moindre pour les arts, soit les conditionnels, les non-engagés et les non-impliqués.

Les habitudes de fréquentation des arts d'interprétation traditionnels et des arts d'interprétation populaires varient significativement par rapport à la moyenne nationale. Même si les données de fréquentation des cinq dernières années ont tendance à être conformes aux résultats nationaux, les résidents de la zone atlantique sont beaucoup moins susceptibles d'affirmer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels ou d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois. Ils sont aussi beaucoup plus susceptibles de dire qu'ils n'ont jamais assisté à un spectacle.

L'examen du comportement de fréquentation selon les différentes tailles d'agglomérations révèle une tendance qui reflète les résultats obtenus dans les autres zones provinciales. Le taux de fréquentation de la population des agglomérations de plus de 100 000 habitants est relativement conforme au taux de fréquentation de l'ensemble du pays. La moyenne provinciale, plus faible, est due au taux de fréquentation considérablement plus faible dans les agglomérations de taille moyenne et les régions rurales. Cette influence a plus d'ampleur dans la zone atlantique parce que les agglomérations de taille moyenne et les petites localités y sont plus nombreuses.

Il n'est pas surprenant de constater que la taille des agglomérations influence également les intentions des résidents de la zone atlantique d'assister plus souvent à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et populaires. Les résidents des grandes agglomérations de 100 000 habitants ayant assisté à un spectacle au cours des six derniers mois sont remarquablement plus portés à se dire intéressés à assister plus souvent à des spectacles, surtout par rapport aux résidents des régions rurales.

Tableau 2

Population : Provinces de l'Atlantique excepté le Nouveau-Brunswick

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS			
	100 000 et plus	de 10 000 à 99 999	moins de 10 000/rurale	moyenne par zone
	%	%	%	%
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois	38	37	23	31
Cinq dernières années	19	20	13	17
Jamais	42	42	63	52
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS				
Six derniers mois :				
Intéressé	32	28	18	25
Satisfait	7	9	6	7
Cinq dernières années :				
Intéressé	16	12	9	12
Satisfait	3	8	4	4
Jamais :				
Intéressé	14	19	19	17
Satisfait	28	24	44	35
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois	58	51	38	47
Cinq dernières années	20	20	24	22
Jamais	22	28	38	31
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES				
Six derniers mois :				
Intéressé	53	45	33	42
Satisfait	5	6	4	5
Cinq dernières années :				
Intéressé	17	19	18	18
Satisfait	4	1	6	4
Jamais :				
Intéressé	9	12	19	14
Satisfait	12	17	19	16

2.8.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.8.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +) 1 233 400	Salles inventoriées 20	Représentations inventoriées (sept. 1990 à juin 1991) 672
% du total 6	% du total 6	% du total 4

Les provinces de l'Atlantique, excepté le Nouveau-Brunswick, comptent 4 % de la population canadienne de plus de 16 ans. Terre-Neuve, l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse partagent un total de 672 représentations professionnelles inventoriées réparties dans un réseau de 20 salles professionnelles actives inventoriées. Bien que ce réseau représente 6 % des salles inventoriées dans l'ensemble du pays, les salles inventoriées ne sont pas équitablement distribuées entre les trois provinces.

La Nouvelle-Écosse était la plus avantagée pour la distribution de spectacles professionnels, avec neuf des salles inventoriées. Selon l'inventaire du *Profil*, Halifax offrait 305 occasions de voir une représentation d'arts d'interprétation. Terre-Neuve, avec six salles professionnelles inventoriées, a offert 158 représentations aux spectateurs de Saint-Jean. L'Île-du-Prince-Édouard, qui compte seulement une salle importante inventoriée à Charlottetown, a offert 26 occasions d'assister à des spectacles en salle ; les 183 représentations restantes du réseau inventorié étaient distribuées entre 13 agglomérations en Nouvelle-Écosse et à Terre-Neuve. Les programmations des diffuseurs bénévoles, n'ayant pas accès à des équipements professionnels, n'ont pas été inventoriées à un degré significatif.

4. Capacité	
< 400	10
400-800	5
800-1200	4
> 1200	1
Total	20

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	40
10 000-100 000	11
> 100 000	2
Total	53

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	6	2 %
Danse contemp.	21	5 %
Danse	27	4 %
Théâtre comédie	120	3 %
Théâtre drame	261	6 %
Th. avant-garde	2	1 %
Théâtre	383	4 %
Opéra	3	3 %
Musique symph.	26	5 %
Symph. pop	4	3 %
Mus. de chambre	22	4 %
Class. contemp.	6	5 %
Chant choral	10	6 %
Classique	68	4 %
Traditionnel	481	4 %
Rock	11	2 %
Humour	6	1 %
Musique folk	29	14 %
Com. musicale	39	2 %
Jazz et blues	12	5 %
Count. et western	17	26 %
Populaire	114	3 %
Jeunes publics	64	2 %
Trad./ethn.	13	7 %
Autres	77	4 %

La moitié des salles inventoriées dans la zone atlantique avaient moins de 400 fauteuils, capacité habituelle pour les spectacles jeunes publics, la danse et le théâtre expérimentaux ainsi que quelques spectacles de variétés mis en valeur par un environnement plus intime.

Les salles de plus de 800 fauteuils, potentiellement plus convenables pour la présentation des productions de grande et de moyenne envergures, ont été inventoriées en Nouvelle-Écosse, au nombre de trois, localisées dans trois marchés différents. Les deux autres plus grandes salles sont situées à Saint-Jean, Terre-Neuve et à Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard. Cependant, la distribution de l'ensemble des salles à capacités multiples semblerait favoriser les marchés de la Nouvelle-Écosse.

Des 672 représentations inventoriées dans la zone atlantique, 481 étaient des représentations d'arts d'interprétation traditionnels.

Le théâtre, offert en 383 représentations, compte pour au moins 80 % des occasions inventoriées, les drames (261) étant offerts, dans le réseau de distribution inventorié, deux fois plus souvent que les comédies (120). Il semble que les occasions d'assister à une représentation de théâtre d'avant-garde étaient limitées, mais ceci n'a rien d'étonnant en dehors des grands centres urbains.

Seulement 68 représentations de musique classique disponibles pour les spectateurs des provinces de l'Atlantique ont été inventoriées. De ce nombre, on compte 26 occasions d'assister à un concert de musique classique symphonique et 22 de musique de chambre.

Quant aux arts d'interprétation populaires, les comédies musicales sont les plus fréquemment présentées, avec 39 représentations inventoriées. Cependant, il est intéressant de remarquer au sein de ce réseau, un taux de disponibilité plus élevé que la moyenne en ce qui a trait à la musique folk, et country et western.

2.8.2.2 Perception de la disponibilité des produits

La perception d'un manque de représentations dans la zone atlantique reflète celle du Nouveau-Brunswick. Dans les deux zones, la partie de la population intéressée à aller plus souvent au spectacle est la plus susceptible d'évoquer «le peu de spectacles dans la région» comme raison de ne pas assister à plus de spectacles.

Un important pourcentage des spectateurs de la zone atlantique, pourcentage plus élevé que dans n'importe quelle autre zone, exprime l'intention d'assister plus souvent à des spectacles advenant une plus grande disponibilité des produits (64 % par opposition à la moyenne nationale de 37 %). Tandis que la réaction des spectateurs des régions rurales ressemble à celle des spectateurs des régions rurales à travers le Canada, les spectateurs des agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants (68 %) et, de façon plus significative ceux des deux centres de 100 000 habitants (56 %), perçoivent avoir eu peu d'occasions d'assister à des spectacles dans leur région.

Les spectateurs ont le plus souvent mentionné le théâtre-comédie, le théâtre-drame et les comédies musicales comme étant fréquemment ou occasionnellement disponibles. La danse, le théâtre d'avant-garde et l'opéra sont perçus comme étant les moins disponibles.

Les spectateurs de la zone atlantique, comme ceux du Nouveau-Brunswick, ont aussi perçu qu'il y avait, en moyenne, moins d'occasions d'assister à des représentations d'arts d'interprétation populaires, à l'exception de la musique folk, country et western. Peu présents dans les programmations des équipements inventoriés, les spectacles de variétés sont souvent présentés dans des lieux n'appartenant pas au réseau inventorié, comme les boîtes de nuit commerciales.

2.8.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

Les résidents des provinces de l'Atlantique sont aussi susceptibles que les autres Canadiens de déclarer que la salle de spectacle n'influence qu'occasionnellement leur décision d'assister à un spectacle (36 % pour la zone et à l'échelle nationale) ; ils sont aussi susceptibles de dire que le genre d'influence (soit positive, soit négative) dépend de la salle en question (63 % de la population de la zone comparé à une moyenne nationale de 66 %).

Avec ceux de Vancouver, les spectateurs interrogés dans la zone atlantique ont le plus tendance à n'être qu'occasionnellement influencés par la salle lorsqu'ils décident d'assister à un spectacle. En fait, cette zone comprend le plus important pourcentage de spectateurs qui répondent n'être qu'occasionnellement ou rarement influencés par la salle. Dans la zone atlantique, cette influence est également plus susceptible que dans n'importe quelle autre zone de dissuader les spectateurs d'assister au spectacle : le taux de réponse au choix d'influence négative de la salle est de 18 %, le plus élevé des 11 zones et le double de la moyenne nationale.

À propos de l'importance accordée aux différentes caractéristiques de la salle, un plus grand pourcentage de la population de la zone atlantique que de l'ensemble de la population canadienne indique que les caractéristiques sont très importantes, surtout les services au public. Comme au Nouveau-Brunswick, les toilettes sont évaluées comme

étant un élément «très» important par un pourcentage de la population plus élevé que la moyenne nationale (10 % de plus). Tous les autres services au public sont cotés par la population de la zone atlantique entre 5 et 7 % au-dessus de la moyenne nationale; la seule exception est la qualité du programme, considérée comme un peu moins importante par les résidents de la zone atlantique (22 %).

Parmi les caractéristiques reliées à la qualité de la salle, le confort des sièges se démarque en tant que caractéristique considérée comme très importante par une plus grande partie de résidents de la zone atlantique que de l'ensemble du Canada. L'accès à la salle, bien que toujours la seconde caractéristique la plus importante de toutes dans le processus de décision, est plus importante pour la population de la zone atlantique que pour l'ensemble des Canadiens, ce par un écart de 7 %.

À l'exception des caractéristiques déterminant la qualité de l'expérience vécue, l'évaluation faite par les spectateurs de la zone atlantique pour chaque caractéristique de la salle est soit égale à la moyenne nationale, soit légèrement inférieure. En fait, les spectateurs de la zone atlantique sont moins susceptibles de trouver que les services au public sont d'«excellente» qualité, alors que ces caractéristiques sont particulièrement importantes aux yeux de la population en général.

Comme dans le reste du pays, seule une minorité de spectateurs perçoivent la qualité du son, la visibilité et le confort des sièges comme étant «excellents». Dans cette zone, c'est la caractéristique «vue de la scène des sièges» qui se situe le plus près d'être évaluée comme «excellente» par la moitié des spectateurs. Considéré comme plus important aux yeux de la population de la zone atlantique qu'aux yeux des Canadiens en général, le confort des sièges (28 %) reçoit aussi, de la part des spectateurs, une évaluation 5 % plus élevée que la moyenne nationale. La qualité du son est aussi évaluée comme «excellente» par 5 % plus de spectateurs de la zone atlantique que la moyenne nationale.

2.8.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

Comme c'est le cas au Nouveau-Brunswick, la perception d'un manque de représentations semble constituer la principale préoccupation de la population de la zone atlantique. Pour la population, c'est la raison évoquée comme la plus importante pour ne pas aller au spectacle (72 %), deuxième plus haute cote au Canada après le Nouveau-Brunswick. Le prix, la première contrainte évoquée à l'échelle nationale, arrive au cinquième rang dans la zone atlantique avec 43 %, soit 10 points sous la moyenne nationale.

Alors que le manque de temps ne s'avère pas être une contrainte à la fréquentation, un intérêt moindre pour les arts d'interprétations traditionnels est donné comme une raison importante de ne pas aller au spectacle par 46 % de la population de la zone, un peu plus que la moyenne nationale (42 %). La difficulté de se rendre à la salle est perçue comme problématique par 45 % de la population, soit un peu plus que la moyenne nationale (39 %).

Il est intéressant de noter le rang qu'attribuent les répondants qui expriment un intérêt pour assister à plus de spectacles, aux raisons qui les empêchent de réaliser ce souhait : le manque de spectacles (58 % *vs* 35 % à l'échelle nationale), les prix trop élevés (48 %, ou 9 % de moins que la moyenne canadienne) et le manque de salles de spectacle dans la

région (32 %, le taux le plus élevé au Canada et plus du double de la moyenne nationale de 14 %).

Dans les agglomérations de 100 000 habitants et plus, le prix est le premier obstacle invoqué, suivi par la non-disponibilité des produits, tandis que dans les plus petites localités, le manque de spectacles est la première raison invoquée pour ne pas assister à plus de spectacles.

Le classement des facteurs qui influencent la décision d'assister à un spectacle précis ne varie pas beaucoup par rapport au classement national, à l'exception des facteurs «compagnie ou artistes responsables de la production», choisi par 61 % des répondants (le deuxième taux le plus élevé au Canada), et «la connaissance de l'œuvre présentée» (58 % *vs* une moyenne nationale de 48 %).

Le prix des billets est une question très importante aux yeux de 47 % de la population des agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants, taux le plus élevé au Canada. L'«endroit où le spectacle est présenté» est aussi considéré comme «très» important par 30 % de la population, encore une fois le taux le plus élevé à travers le pays.

La préférence exprimée par la population pour les artistes nationaux et internationaux en tournée reflètent les tendances nationales. Tandis que la première préférence va aux artistes internationaux, le degré de préférence des résidents de la zone atlantique pour les artistes locaux est un peu plus élevé que la moyenne nationale, surtout dans les agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants.

Même si les préférences des spectateurs de la zone atlantique ne diffèrent pas significativement du portrait national, leur premier choix se tourne vers les compagnies nationales en tournée.

Dans la zone atlantique, deux spectateurs sur trois sont «entièrement» et «plutôt» d'accord pour dire qu'ils assisteraient à plus de spectacles advenant une plus grande disponibilité de produits dans leur région, résultat le plus élevé au Canada.

2.8.5 LA QUESTION DU PRIX

Les résidents de la zone atlantique ont payé significativement moins cher que la moyenne nationale pour le billet de la dernière représentation professionnelle qu'ils ont vue. Même si le prix payé est plus bas dans les agglomérations de taille moyenne, l'importance de cette différence peut être largement attribuée aux faibles prix payés par les résidents des localités rurales.

Les résidents de la zone atlantique sont prêts à payer un peu moins que la moyenne nationale pour un billet de n'importe quel type de spectacle nommé dans le tableau 7, sauf pour les spectacles jeunes publics et les spectacles de musique folk.

À l'intérieur de la zone atlantique, les différences compte tenu de la tailles des agglomérations sont minimes. Cependant, les résidents des agglomérations rurales sont prêts à payer un peu moins pour un billet, sauf pour les spectacles de musique pop ou rock et pour les sports professionnels.

Les résultats de l'échantillon de spectateurs révèlent non seulement que les Canadiens des provinces de l'Atlantique payent moins cher que la moyenne pour leurs billets de

spectacle, mais aussi que le prix moyen est plus bas dans cette zone que dans n'importe quelle autre province ou région.

En regardant le comportement selon la taille des agglomérations, il est intéressant de noter que, pour les résidents des agglomérations rurales de la zone atlantique, le montant moyen payé pour le dernier spectacle professionnel vu est significativement plus élevé que le montant moyen payé dans les agglomérations plus populeuses. Ces conclusions font contraste avec celles de l'enquête tenue auprès de la population, qui révèle que les résidents ruraux payent moins cher. Même s'il y a des différences entre les prix moyens payés pour un billet de spectacle, il y a, selon les tailles d'agglomérations, très peu de différences entre les prix moyens que la population serait prête à payer pour un billet des différents types de spectacles.

À même la zone atlantique, les spectateurs des agglomérations rurales faisant partie de l'échantillon seraient prêts à débourser plus que les résidents des plus grandes agglomérations pour un billet de spectacle. Fait intéressant, pas un seul répondant, des agglomérations de 100 000 habitants n'indique être prêt à débourser 10 $ de plus pour un billet simple.

Tableau 7

PROVINCES DE L'ATLANTIQUE MOINS LE NOUVEAU-BRUNSWICK : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS					
	100 000 et plus		de 10 000 à 99 999		moins de 10 000/rurale	
	%		%		%	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL						
Moyenne (en dollars)	17 $	13 $	17 $	15 $	11 $	21 $
Billet reçu en cadeau	7	5	3	2	8	4
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET						
Danse :						
Moyenne (en dollars)	13 $	17 $	11 $	15 $	9 $	15 $
Pas intéressé	31	14	34	16	20	18
Théâtre :						
Moyenne (en dollars)	15 $	20 $	14 $	18 $	13 $	17 $
Pas intéressé	14	2	17	3	20	3
Musique classique :						
Moyenne (en dollars)	16 $	21 $	14 $	17 $	14 $	18 $
Pas intéressé	41	6	44	11	42	10
Jazz et blues :						
Moyenne (en dollars)	15 $	15 $	13 $	15 $	12 $	13 $
Pas intéressé	30	22	35	28	42	21
Musique folk :						
Moyenne (en dollars)	14 $	15 $	14 $	13 $	11 $	13 $
Pas intéressé	32	22	26	15	23	26
Pop ou rock :						
Moyenne (en dollars)	21 $	19 $	17 $	17 $	20 $	15 $
Pas intéressé	12	32	18	28	18	23
Musique/théâtre jeunes publics :						
Moyenne (en dollars)	9 $	11 $	10 $	10 $	8 $	9 $
Pas intéressé	34	38	31	29	28	32
Sports professionnels :						
Moyenne (en dollars)	16 $		15 $		19 $	
Pas intéressé	16		22		20	

2.9 Vancouver

2.9.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	VAN.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	10	8
Croyants	19	17
Pratiquants	16	14
Conditionnels	12	18
Non-engagés	21	14
Non-impliqués	10	17
Pop-rockers insouciants	3	6
Débranchés	8	6

Les résidents de Vancouver sont présents en proportion plus élevée que la moyenne au sein des trois premiers segments, comme il est prévu d'une importante population urbaine. En tout, 45 % de la population se retrouve dans ces trois segments, contre 39 % de la population de l'ensemble du pays.

Compte tenu de l'origine ethnique, il y a peu de différences au sein de la population. Parmi les personnes d'origine irlandaise et britannique, 53 % affirment avoir assisté à une représentation d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six mois précédant l'enquête, comparé à 50 % pour les personnes dont l'origine est française ou canadienne-française, à 51 % pour les personnes d'origine européenne et 47 % pour celles d'origine asiatique. Les variations quant aux arts d'interprétation populaires sont semblables.

Les habitants de Vancouver sont légèrement plus susceptibles que leurs concitoyens Britanno-Colombiens de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois. De même, les résidents de Vancouver sont moins susceptibles que les autres Britanno-Colombiens de déclarer n'avoir jamais assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels.

Quant aux arts d'interprétation populaires, les Vancouverois, tout comme les Torontois, sont les plus susceptibles de tous les Canadiens d'avoir assisté à un tel type de spectacle au cours des cinq dernières années. De même, le pourcentage de Vancouverois qui ont indiqué n'avoir jamais assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires est pratiquement le même qu'à Toronto, soit le pourcentage le plus faible du pays.

Le tableau suivant met aussi en évidence le fait que les résidents de Vancouver ayant assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois sont plus intéressés que leurs homologues Britanno-Colombiens à assister plus souvent à des spectacles de cette catégorie. De même, chez les spectateurs d'arts d'interprétation populaires des six derniers mois, l'intérêt pour assister plus souvent à des spectacles de cette catégorie est plus élevé chez les Vancouverois que chez les autres résidents de la Colombie-Britannique.

Tableau 2

Population : Vancouver

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS

	VANCOUVER %	C.-B. MOINS VANCOUVER %
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS		
Six derniers mois	50	46
Cinq dernières années	21	21
Jamais	28	33
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS		
Six derniers mois :		
Intéressé	41	36
Satisfait	9	9
Cinq dernières années :		
Intéressé	16	16
Satisfait	6	6
Jamais :		
Intéressé	13	13
Satisfait	15	19
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES		
Six derniers mois	62	52
Cinq dernières années	23	22
Jamais	15	25
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES		
Six derniers mois :		
Intéressé	52	45
Satisfait	10	8
Cinq dernières années :		
Intéressé	19	17
Satisfait	4	6
Jamais :		
Intéressé	7	12
Satisfait	9	13

2.9.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.9.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +) 1 240 000	Salles inventoriées 20	Représentations inventoriées (sept. 1990 à juin 1991) 2 115
% du total 6	% du total 6	% du total 11

La zone de Vancouver (6 % de la population canadienne de plus de 16 ans), avec 2 115 représentations professionnelles inventoriées comptait 11 % des 18 955 représentations inventoriées à l'échelle nationale. Cependant, le réseau de distribution de 20 salles professionnelles actives inventoriées semble plutôt insuffisant pour un grand centre urbain de cette taille.

4. Capacité	
< 400	15
400-800	3
800-1200	-
> 1200	2
Total	20

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	-
10, 000-100 000	-
> 100 000	1
Total	1

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	20	7 %
Danse contemp.	39	9 %
Danse	59	8 %
Théâtre comédie	389	10 %
Théâtre drame	385	9 %
Th. avant-garde	15	1 %
Théâtre	789	8 %
Opéra	31	11 %
Musique symph.	60	12 %
Symph. pop	13	9 %
Mus. de chambre	45	8 %
Class. contemp.	9	7 %
Chant choral	18	11 %
Classique	145	9 %
Traditionnel	1,024	8 %
Rock	24	4 %
Humour	16	3 %
Musique folk	40	20 %
Com. musicale	277	16 %
Jazz et blues	26	10 %
Count. et western	5	8 %
Populaire	388	11 %
Jeunes publics	663	21 %
Trad./ethn.	40	21 %
Autres	703	21 %

Vancouver est le troisième marché d'arts d'interprétation au Canada et était desservi, selon l'inventaire, par un total de 20 salles professionnelles actives.

Les trois quarts de ces salles avaient moins de 400 fauteuils, capacité généralement associée avec les productions de petite envergure comme la danse et le théâtre expérimentaux, les productions jeunes publics et certains types de spectacles de variétés mieux servis par un lieu intime. On n'a inventorié aucune salle de 800 à 1 200 fauteuils à Vancouver, ce qui semble limiter la possibilité de présenter certaines productions de moyenne envergure dans une salle qui leur convienne.

Vancouver comptait deux salles de capacité suffisante pour accueillir les grandes productions de ballet, d'opéra et de musique symphonique, plus exigeantes quant à l'équipement technique et à l'espace requis, alors que Toronto en comptait six et Montréal, huit, dans l'inventaire mené aux fins de la présente enquête.

Les spectateurs de Vancouver se sont vu offrir 1 024 occasions inventoriées d'assister à un spectacle d'arts d'interprétation *traditionnels*, ce qui représentait près de 50 % du total des occasions inventoriées dans cette ville. Ce pourcentage diffère sensiblement des résultats constatés à Toronto et à Montréal, où les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels comptaient respectivement pour 67 % et 75 % du total des représentations inventoriées.

C'est le théâtre qui présentait aux Vancouverois le plus d'occasions d'assister à un spectacle. Il est intéressant de noter que ces 789 représentations étaient également réparties entre les comédies (389) et les drames (385).

Dans le réseau couvert par l'enquête, 15 représentations de théâtre d'avant-garde ont été inventoriées au cours de la saison.

Les personnes désireuses d'assister à un concert de musique symphonique, de musique symphonique «pop» ou de chant choral étaient, compte tenu de l'inventaire dressé pour la présente enquête, bien desservies comparativement au nombre de représentations de ces types inventoriées à Toronto et à Montréal.

Quant aux arts d'interprétation *populaires*, il était à prévoir que les 388 représentations disponibles représenteraient un faible volume d'offre, compte tenu du réseau de distribution inventorié. Néanmoins, Vancouver comptait le plus d'occasions d'entendre de la musique folk au pays, soit 40 représentations. Vancouver était aussi l'endroit de choix pour assister à des spectacles jeunes publics, les 663 représentations inventoriés constituant un volume d'offre beaucoup plus important que le nombre de représentations inventoriées à Toronto (282) et à Montréal (338).

2.9.2.2 Perception de la disponibilité des produits

La majorité de la population de Vancouver perçoit comme adéquate la disponibilité des spectacles d'arts d'interprétation dans la région; seulement 20 % des résidents qui désirent aller plus souvent au spectacle se disent contraints par le peu de spectacles présentés dans leur région, contre 19 % à Toronto et 13 % à Montréal.

En général, les spectateurs de Vancouver perçoivent la disponibilité des produits d'arts d'interprétation traditionnels avec une fréquence semblable à celle perçue par les spectateurs de Toronto. Les spectacles de ballet, de danse contemporaine, de musique symphonique et de musique de chambre sont cependant perçus comme étant un peu plus disponibles à Vancouver.

Selon les données obtenues à l'intérieur du réseau inventorié, les spectacles de danse, d'opéra, de musique de chambre et surtout de théâtre auraient été moins disponibles que ce qui est perçu. La perception d'une disponibilité élevée, toutes proportions gardées, des spectacles de musique contemporaine ne se reflète pas dans l'inventaire des programmations du réseau de distribution couvert par la présente enquête.

La plupart des types d'arts d'interprétation populaires sont perçus comme étant présentés régulièrement, à Vancouver comme dans les deux autres zones urbaines. Il est probable qu'un certain nombre de spectacles de variétés, non présents dans la programmation du réseau de distribution inventorié, tels que les spectacles de jazz et blues, de pop ou rock, de musique folk, etc. étaient disponibles dans les boîtes de nuit commerciales.

En revanche, les comédies musicales et les spectacles jeunes publics étaient perçus comme offerts moins fréquemment que n'indique l'inventaire des produits.

2.9.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

Comparé aux dix autres zones, un pourcentage élevé de la population de Vancouver (41 %), n'ayant d'égal que celui relevé à Toronto, trouve que la salle n'influence qu'occasionnellement la décision d'assister à un spectacle; un pourcentage important de

la population (70 %), troisième après le Manitoba (73 %) et Toronto (71 %), déclare cette influence positive ou négative, tout dépendant de la salle.

Comme pour la population, un pourcentage élevé des spectateurs de Vancouver (41 %), n'ayant d'égal que celui de la zone atlantique, déclarent que la salle n'influence qu'occasionnellement leur décision d'assister à un spectacle.

Quant à l'influence des caractéristiques de la salle sur la décision de la population d'assister à un spectacle, il y a peu de différences par rapport à la moyenne nationale. Une différence remarquable relève de l'importance relative accordée à l'accessibilité de la salle : les résidents de Vancouver classent la facilité de stationnement (41 %) comme plus importante que la facilité d'accès à la salle (34 %), alors que les Canadiens en général accordent presque la même importance aux deux (39 % et 38 %). Cela suggère que le stationnement est une question plus importante aux yeux des résidents de Vancouver.

Les spectateurs de Vancouver, comme les spectateurs à travers le pays, accordent à leurs salles un degré de qualité relativement faible. Les responsables des salles de Vancouver devraient prendre note que les spectateurs ont évalué leurs salles moins favorablement qu'ailleurs au Canada. Cette évaluation inclut les services au public, comme l'accès aux sièges (28 % répondent «excellent» contre 32 % à l'échelle nationale), la propreté de la salle (40 % *vs* une moyenne de 47 %) et les toilettes (14 % *vs* 19 %). Considéré par la population de Vancouver comme une caractéristique importante, la facilité de stationner est cotée «excellente» par seulement 21 % des spectateurs, comparé à une moyenne canadienne de 32 %.

Les spectateurs de Vancouver, en évaluant la facilité de stationner reliée aux salles qu'ils fréquentaient de «moyenne» à «bonne», plutôt que de «bonne» à «excellente», témoignent de la perception des spectateurs des autres grandes villes canadiennes de plus d'un million d'habitants.

2.9.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

Alors que les Vancouverois tendent à considérer comme importants les mêmes facteurs influant sur la décision d'assister à un spectacle que la population du reste du pays, trois facteurs se révèlent un peu plus importants à leurs yeux : le prix des billets (82 % *vs* 75 % pour le Canada), le bouche à oreille (63 % *vs* 54 %) et les critiques dans les médias (49 % *vs* 42 %). Un peu plus de Vancouverois que de Torontois et de Montréalais considèrent le prix comme un facteur important.

Quant au facteurs influant sur la décision d'assister à un spectacle, ceux auxquels les spectateurs de Vancouver accordent plus d'importance que les autres spectateurs canadiens sont : la réputation de la compagnie présentant le spectacle (80 % contre 76 %), le prix des billets (79 % contre 75 %) et les critiques dans les médias (55 % contre 48 %). Le bouche à oreille et le désir de sortir s'avèrent un peu moins importants pour les spectateurs de Vancouver que ce qui a été relevé ailleurs au pays.

À Vancouver, un pourcentage de spectateurs plus élevé que la moyenne nationale des spectateurs indiquent une préférence pour les compagnies internationales en tournée (19 % *vs* 12 %).

Les deux premières contraintes à la fréquentation de spectacles que mentionnent la population de Vancouver sont le prix trop élevé des billets (59 %), la cote la plus élevée au Canada après Montréal et égale à celle de Toronto, et le manque de temps (57 %, 5 % de plus que la moyenne nationale). La disponibilité des spectacles ne s'avèrent pas une contrainte pour la majorité de la population de Vancouver, mais 25 % des résidents de Vancouver indiquent qu'une disponibilité plus grande de spectacles augmenterait leur fréquentation, ce qui est comparable aux pourcentages relevés à Toronto et à Montréal.

Quant aux spectateurs de Vancouver, 32 % se disent entièrement ou plutôt d'accord qu'ils assisteraient à plus de spectacles s'il y en avait plus de disponibles, comparé à Toronto (25 %) et Montréal (16 %). Le manque de temps se révèle une contrainte plus importante pour les spectateurs de Vancouver que pour ceux d'ailleurs au pays : presque un répondant sur deux (46 %) est entièrement ou plutôt d'accord avec le fait qu'il n'a pas le temps d'assister à plus de spectacles. Ce pourcentage est plus élevé que la moyenne nationale (37 %); il est en fait le plus élevé au Canada.

2.9.5 LA QUESTION DU PRIX

Chez les personnes qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels ou populaires au cours des six derniers mois, les résidents de Vancouver ont payé en moyenne un peu plus cher pour leur billet de spectacle que les autres résidents de la Colombie-Britannique, et plus que les Canadiens dans l'ensemble.

Le tableau 7 révèle aussi que les résidents de Vancouver sont prêts à payer un prix un peu plus élevé que les autres Britanno-Colombiens pour les spectacles de musique classique et de pop ou rock. Cependant, les résidents de Vancouver sont significativement moins intéressés que les résidents du reste de la province à payer quelque montant que ce soit pour assister à des spectacles de danse et de musique folk. De même, mais dans une moindre mesure, les Vancouverois sont plus susceptibles de déclarer qu'ils ne sont pas intéressés à payer quoi que ce soit pour des spectacles jeunes publics et des événements de sport professionnel.

Parmi les spectateurs de Vancouver, les répondants affirment avoir payé un prix légèrement inférieur à celui que les autres Canadiens ont payé pour leur billet de spectacles d'arts d'interprétation.

Les spectateurs de Vancouver sont prêts à payer plus ou le même montant que les autres Britanno-Colombiens pour assister à des spectacles de danse, de théâtre et de musique classique. De même, ils sont moins susceptibles de répondre qu'ils ne sont pas intéressés à payer quelque montant que ce soit pour assister à des spectacles de musique classique, et de jazz et blues.

Le degré de volonté des répondants de l'échantillon des spectateurs quant à payer plus pour un billet ne diffère pas grandement des résultats à l'échelle nationale. Cependant, comparé à Toronto et Montréal, les deux autres grands centres urbains, les spectateurs de Vancouver sont plus de deux fois plus susceptibles de répondre qu'ils sont disposés à payer 10 dollars de plus pour un billet simple.

Tableau 7

VANCOUVER : PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	VANCOUVER		C.-B. MOINS VANCOUVER	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL				
Moyenne (en dollars)	26 $	18 $	22 $	14 $
Billet reçu en cadeau	12	12	8	12
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET				
Danse :				
Moyenne (en dollars)	17 $	20 $	15 $	16 $
Pas intéressé	30	12	21	12
Théâtre :				
Moyenne (en dollars)	21 $	20 $	18 $	19 $
Pas intéressé	6	2	7	3
Musique classique :				
Moyenne (en dollars)	20 $	22 $	16 $	18 $
Pas intéressé	28	5	29	8
Jazz et blues :				
Moyenne (en dollars)	16 $	16 $	15 $	14 $
Pas intéressé	34	26	32	29
Musique folk :				
Moyenne (en dollars)	14 $	14 $	12 $	13 $
Pas intéressé	40	29	31	28
Pop ou rock :				
Moyenne (en dollars)	24 $	19 $	21 $	18 $
Pas intéressé	22	40	26	32
Musique/théâtre jeunes publics :				
Moyenne (en dollars)	9 $	12 $	8 $	10 $
Pas intéressé	38	39	34	39
Sports professionnels :				
Moyenne (en dollars)	19 $		20 $	
Pas intéressé	25		22	

2.10 Toronto

2.10.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	TOR.	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	9	8
Croyants	22	17
Pratiquants	17	14
Conditionnels	14	18
Non-engagés	17	14
Non-impliqués	12	17
Pop-rockers insouciants	5	6
Débranchés	6	6

Comme les résidents des deux autres grands centres urbains, les Torontois sont plus susceptibles que les autres résidents de se retrouver dans les trois premiers segments (48 % comparé à 39 % à l'échelle nationale). Beaucoup moins d'entre eux se retrouvent au sein des non-impliqués et des débranchés. Ainsi, les résidents de Toronto peuvent être caractérisés par une attitude généralement positive envers les arts.

Il y a un certain nombre de différences significatives dans la population en général en ce qui concerne la fréquentation de spectacles, eu égard à l'origine ethnique. Les personnes d'origine irlandaise ou britannique (60 %) sont les plus susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six mois précédant l'enquête. Les répondants d'origine européenne (51 %), française ou canadienne-française (52 %), et ceux d'autres origines (46 %) sont en général moins susceptibles d'affirmer avoir assisté à un spectacle.

Quant aux arts d'interprétation populaires, les répondants d'origine irlandaise ou britannique (65 %), européenne (65 %) et canadienne-française (70 %) affichent des pourcentages semblables, alors que 56 % des répondants d'origine non européenne affirment avoir assisté à un événement d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois.

Les résidents de Toronto sont plus susceptibles que les autres Canadiens d'avoir assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels ou populaires au cours des six derniers mois, alors que les Ontariens de l'extérieur de Toronto sont moins susceptibles que les autres Canadiens à avoir fait de même (voir tableau 2).

Les Torontois qui ont assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois sont aussi plus susceptibles que les autres Canadiens et Ontariens d'être intéressés à assister à ces mêmes types de spectacles.

Ceux qui ont assisté à des spectacles d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois sont presque aussi intéressés que les autres Canadiens à assister à plus de spectacle des mêmes types.

Tableau 2

Population : Toronto

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS

	TORONTO % Pop.	ONTARIO MOINS TORONTO % Pop.
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS		
Six derniers mois	54	41
Cinq dernières années	24	19
Jamais	22	48
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS		
Six derniers mois :		
Intéressé	44	31
Satisfait	10	9
Cinq dernières années :		
Intéressé	17	17
Satisfait	7	5
Jamais :		
Intéressé	8	12
Satisfait	14	25
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES		
Six derniers mois	64	52
Cinq dernières années	21	28
Jamais	16	19
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES		
Six derniers mois :		
Intéressé	51	46
Satisfait	13	6
Cinq dernières années :		
Intéressé	16	22
Satisfait	5	6
Jamais :		
Intéressé	6	10
Satisfait	9	10

2.10.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.10.2.1 Perception de la disponibilité des produits

Tableau 3

Population (16 ans et +) 2 289 400	Salles inventoriées 43	Représentations inventoriées (sept. 1990 à juin 1991) 3 898
% du total 11	% du total 12	% du total 21

Avec la plus importante population de plus de 16 ans des trois zones urbaines, soit 11 % de la population canadienne, Toronto a offert le nombre de représentations professionnelles inventoriées le plus élevé, soit 3 898 ou 21 % des 18 955 représentations inventoriées à l'échelle nationale.

Le nombre de salles professionnelles actives inventoriées par rapport au nombre de représentations mérite d'être souligné, puisqu'il donne la moyenne très élevée de 90 représentations pour chacune des 43 salles inventoriées au cours de la saison. Cela semble témoigner de l'existence d'un certain nombre de productions qui tiennent longtemps l'affiche, disponibles pour les spectateurs de Toronto.

4. Capacité	
< 400	25
400-800	9
800-1200	3
> 1200	6
Total	43

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	-
10 000-100 000	-
> 100 000	1
Total	1

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	77	27 %
Danse contemp.	74	17 %
Danse	151	21 %
Théâtre comédie	1 323	32 %
Théâtre drame	670	15 %
Th. avant-garde	223	19 %
Théâtre	2 216	23 %
Opéra	69	25 %
Musique symph.	61	12 %
Symph. pop	3	2 %
Mus. de chambre	70	13 %
Class. contemp.	45	34 %
Chant choral	16	9 %
Classique	195	13 %
Traditionnel	**2 631**	**22 %**
Rock	12	2 %
Humour	197	32 %
Musique folk	6	2 %
Com. musicale	702	42 %
Jazz et blues	39	15 %
Count. et western	0	0 %
Populaire	**956**	**28 %**
Jeunes publics	283	9 %
Trad./ethn.	28	15 %
Autres	**311**	**9 %**

Les 43 salles professionnelles actives inventoriées à Toronto étaient relativement bien distribuées entre les différentes capacités. Comme à Montréal et à Vancouver, les petites salles de moins de 400 fauteuils sont majoritaires à Toronto; cette capacité est habituellement adaptée à la danse et au théâtre expérimentaux, aux productions jeunes publics et aux spectacles de variétés nécessitant une ambiance plus intime.

Plus du tiers des salles inventoriées faisaient partie de la catégorie des salles de 400 à 1 200 fauteuils. Les salles de cette capacité sont souvent multidisciplinaires et conviennent aux productions de moyenne envergure comme le théâtre populaire, les variétés, la musique de chambre, etc. Toronto comportait aussi six salles de plus de 1 200 fauteuils, capacité habituellement associée à la présentation d'opéras, de ballets, de concerts symphoniques et de comédies musicales.

Dans les limites de l'inventaire de la présente enquête, il semble que les Torontois pouvaient choisir entre 2 631 représentations professionnelles inventoriées d'arts d'interprétation *traditionnels*. Ce chiffre représente 67 % du total des représentations inventoriées à Toronto. Près de 85 % de ces 2 631 représentations étaient des pièces de théâtre ; les comédies étaient deux fois plus nombreuses que les drames, le rapport le plus élevé de toutes les zones.

Les représentations de spectacles de danse inventoriées à Toronto étaient presque également distribuées entre le ballet et la danse contemporaine. Les 69 représentations d'opéra, bien que non représentatives de façon concluante, semblent indiquer que Toronto était l'endroit par excellence pour les

amateurs d'opéra ; en général, le nombre de concerts de musique classique inventoriés aux fins de la présente enquête semble toutefois faible pour un centre urbain tel que Toronto.

Toujours selon l'inventaire mené dans le cadre de la présente enquête, les comédies musicales à Toronto étaient de loin le type d'arts d'interprétation *populaires* présenté le plus souvent, offrant aux spectateurs 702 occasions d'assister à ce type de spectacle. Le nombre de représentations de spectacles d'humour inventoriées dans le réseau de distribution était aussi inhabituel, puisque les 197 représentations inventoriées ne sont dépassées que par l'offre de la zone du Québec.

2.10.2.2 Perception de la disponibilité des produits

La majorité de la population de Toronto croit être bien servie quant à la disponibilité des spectacles d'arts d'interprétation dans cette ville. Parmi les personnes qui étaient intéressées à augmenter leur fréquentation de spectacles, 19 % ont cité le peu de spectacles dans leur région comme étant une contrainte à la réalisation de ce souhait, résultats semblables à ceux de Vancouver (20 %) et un peu plus élevé que ceux de Montréal (13 %). Bien que le degré d'intention de la population d'assister à plus de spectacles, advenant une plus grande disponibilité de ceux-ci, était assez semblable dans les trois grands centres urbains, il est intéressant de constater que Toronto est la seule ville où les spectateurs et la population sont d'accord : le quart (25 %) de chacun des deux groupes déclare qu'une augmentation de la fréquentation résulterait d'une augmentation du nombre des occasions offertes, comparé à la moyenne nationale de 37 %.

Les spectateurs croient que les pièces de théâtre-drame sont disponibles à une fréquence un peu plus élevée que les pièces de théâtre-comédie. Bien qu'elle soit non concluante, la disponibilité inventoriée semble indiquer le contraire. Les comédies musicales sont aussi perçues comme étant offertes en de fréquentes occasions. Cette perception semble corroborée par le grand nombre de représentations de comédies musicales inventoriées à Toronto.

Le théâtre d'avant-garde est perçu par les spectateurs torontois comme un produit moins fréquemment offert que la musique symphonique. Toutefois, l'inventaire semble suggérer que le théâtre d'avant-garde est peut-être plus disponible que ce qui est perçu. L'offre de représentations de musique classique est dans l'ensemble moins importante que ce qui est perçu. Alors que la musique classique dans l'ensemble est perçue comme étant au moins occasionnellement disponible, la musique classique contemporaine est perçue comme ayant une fréquence de présentation relativement élevée ; selon la disponibilité inventoriée dans le réseau, cependant le tiers de toutes les représentations de ce type ont lieu à Toronto.

Les spectateurs de Toronto perçoivent aussi la danse et l'opéra comme étant relativement disponibles, ce dont témoignent la présence d'un nombre égal de représentations de ballet et de danse moderne au sein de l'inventaire, et la disponibilité inventoriée pour l'opéra. Les spectacles d'humour sont perçus comme étant facilement accessibles, et cette perception est appuyée par le nombre élevé de représentations de ce type inventoriées à Toronto. Il est probable qu'un grand nombre de spectacles de variétés, comme

le jazz et blues, le pop ou rock, le folk, etc., étaient disponibles les boîtes de nuit commerciales, disponibilité dont ne rendait pas compte la programmation du réseau de distribution inventorié.

2.10.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

Un pourcentage élevé de la population de Toronto (41 %), n'ayant d'égal que celui de Vancouver, déclare que la salle n'influence qu'occasionnellement la décision d'assister à un spectacle. Une des plus fortes majorités (71 %), après le Manitoba (73 %), indique que cette influence peut être, selon la salle fréquentée, négative ou positive. Les Torontois comprennent aussi le plus faible pourcentage de répondants (6 %), n'ayant d'égal que celui relevé en Saskatchewan, qui déclarent que la salle influence négativement leur décision d'assister à un spectacle.

La population de Toronto évalue la plupart des caractéristiques d'une salle de façon semblable à l'ensemble de la population canadienne. Toutefois, certaines différences ressortent quant au confort des sièges, coté «très important» par la majorité de la population (55 % comparé à 49 % des Canadiens), et quant à la qualité du programme, déjà considérée en général comme l'une des caractéristiques les moins importantes, et qui a une importance encore moindre aux yeux des Torontois (coté 9 % sous de la moyenne nationale).

La fréquence et le type d'influence que la salle exerce sur la décision des spectateurs de Toronto d'assister à un spectacle sont semblables à celles observées chez les spectateurs de l'ensemble du Canada. Les seules différences significatives qui émergent résultent de la comparaison entre les spectateurs et la population de Toronto. La salle semble exercer une influence plus négative sur les spectateurs que sur la population. De plus, les spectateurs semblent moins susceptibles que la population d'être ambivalents quant au type d'influence exercée par la salle sur leur décision d'assister à un spectacle.

En ce qui a trait à la qualité des caractéristiques des salles, les spectateurs de Toronto semblent considérer comme quelque peu problématique l'accessibilité de la salle (facilité d'accès à la salle et facilité de stationner), puisqu'ils accordent la cote «excellente» avec une fréquence de 6 % sous la moyenne nationale accordée par les spectateurs. Une cote légèrement plus faible est accordée à la qualité du son (35 % comparé à 39 % à l'échelle nationale), alors que la vue de la scène, cotée «excellente» à 43 %, reçoit l'évaluation la plus favorable (par 5 %) des trois grands centres urbains.

2.10.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

Comparé à Montréal, la population de Toronto est moins susceptible d'évoquer le coût trop élevé des billets (59 % *vs* 64 %) comme étant une contrainte à la fréquentation de spectacles, et est plus susceptible de mentionner le manque de temps (58 % *vs* 52 %). Les Torontois sont aussi les moins préoccupés par la faible disponibilité des spectacles (32 % à comparer à 36 % à Vancouver et 34 % à Montréal).

En comparant les résultats de la zone aux moyennes nationales, il ressort que plusieurs facteurs influençant le processus de décision d'assister à un spectacle précis sont plus importants pour la population de Toronto qu'ils ne le sont pour la population canadienne dans l'ensemble. Deux facteurs reliés au spectacle lui-même reçoivent une cote

élevée, soit la compagnie ou le groupe d'artistes responsables de la production (58 % *vs* 52 % à l'échelle nationale, pourcentage le plus élevé des trois grands centres urbains) et la connaissance de l'œuvre présentée (54 % *vs* 48 % à l'échelle nationale, pourcentage le plus élevé des trois grands centres urbains). Le prix du billet obtient 5 points de plus que la moyenne, bien qu'il se situe un peu au-dessous de Vancouver comme facteur important.

Alors que les Torontois affichent une légère tendance à favoriser les artistes internationaux (20 %), plus de la moitié (57 %) indiquent qu'ils n'ont pas de préférence, résultat le plus élevé au Canada mais égal à Vancouver. Il est à souligner que les Torontois affichent le moindre intérêt de toutes les zones pour les compagnies nationales en tournée : seulement 4 %, en comparaison de la moyenne nationale de 9 %. Le fait qu'un nombre important de compagnies nationales résident à Toronto peut expliquer ce faible pourcentage. La préférence des Torontois pour les compagnies locales est légèrement plus basse que la moyenne nationale.

L'attitude des spectateurs de Toronto s'écarte peu des données pour l'ensemble du pays en ce qui concerne les facteurs qui influencent la décision d'assister à un spectacle. Le désir de sortir est mentionné comme important par un pourcentage un peu plus faible de répondants (45 % *vs* 51 %). De plus, peu évoquent la connaissance de l'œuvre présentée comme un facteur important (45 % en comparaison de 53 %). Le prix des billets, identifié comme une contrainte par 6 Torontois sur 10, est aussi un souci pour les spectateurs de Toronto : plus de 77 % déclarent que c'est un facteur important dans leur décision d'assister à un spectacle, juste un peu plus que la moyenne nationale.

Seulement 25 % des spectateurs de Toronto, comparé à 37 % pour le Canada, sont d'accord pour dire qu'ils assisteraient davantage à des spectacles s'il y en avait plus de disponibles. Des trois zones urbaines, c'est Montréal qui a le plus faible pourcentage (16 %) de répondants en accord avec cet énoncé et c'est Vancouver qui a le pourcentage plus élevé (32 %).

2.10.5 LA QUESTION DU PRIX

En moyenne, la population de Toronto a payé remarquablement plus que les autres Canadiens (31 $ *vs* 23 $) pour le billet du dernier spectacle vu. De plus, les résidents de Toronto sont généralement disposés à payer plus cher que les autres Canadiens pour leurs prochains spectacles, surtout pour le théâtre et la musique classique .

Le pourcentage de la population de Toronto intéressée à assister à des spectacles à venir correspond généralement aux pourcentages relevés ailleurs au Canada, bien que les Torontois soient plus intéressés à assister à des concerts de jazz et blues et moins intéressés à assister à des spectacles de musique et de théâtre jeunes publics.

Le montant payé par les spectateurs de Toronto pour leur dernier spectacle est légèrement supérieur à ce qu'ont payé les autres spectateurs Canadiens (25 $ *vs* 22 $). Cependant, ils sont prêts à payer soit autant, soit plus que les autres Canadiens pour des spectacles à venir; notamment pour les spectacles de danse, de théâtre et de musique classique. Pour les autres types de spectacles, ils sont prêts à payer un montant se situant autour de la moyenne nationale.

Le degré d'intérêt pour assister à des spectacles à venir demeure le même qu'à l'échelle nationale pour la plupart des catégories, sauf pour la musique folk et pop ou rock, vers lesquels les Torontois sont moins portés.

Les attitudes des Torontois faisant partie de l'échantillon des spectateurs ne sont pas remarquablement différentes de celles de l'ensemble de l'échantillon. Environ un spectateur sur 10 (12 %) déclare qu'il ne serait pas prêt à payer quelque montant supplémentaire que ce soit pour un billet, tandis que 45% de la population dit qu'elle paierait 2 $ ou 4 $ de plus.

Tableau 7
TORONTO :
PRIX D'UN BILLET : PAYÉ – PRÊT À PAYER

	TORONTO		ONTARIO MOINS TORONTO	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL				
Moyenne (en dollars)	31 $	25 $	26 $	22 $
Billet reçu en cadeau	15	2	11	2
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET				
Danse :				
Moyenne (en dollars)	20 $	24 $	20 $	21 $
Pas intéressé	30	11	32	15
Théâtre :				
Moyenne (en dollars)	29 $	27 $	24 $	24 $
Pas intéressé	6	2	11	3
Musique classique :				
Moyenne (en dollars)	23 $	27 $	20 $	22 $
Pas intéressé	30	6	31	8
Jazz et blues :				
Moyenne (en dollars)	17 $	18 $	17 $	18 $
Pas intéressé	28	30	38	32
Musique folk :				
Moyenne (en dollars)	15 $	16 $	15 $	16 $
Pas intéressé	38	37	39	32
Pop ou rock :				
Moyenne (en dollars)	24 $	21 $	27 $	21 $
Pas intéressé	20	40	25	38
Musique/théâtre jeunes publics :				
Moyenne (en dollars)	12 $	14 $	11 $	13 $
Pas intéressé	40	41	39	42
Sports professionnels :				
Moyenne (en dollars)	21 $		20 $	
Pas intéressé	20		23	

2.11 Montréal

2.11.1 ANALYSE PSYCHOGRAPHIQUE, COMPORTEMENT ET INTENTIONS

Tableau 1 — Segments psychographiques

VALEURS ATTRIBUÉES AUX ARTS

	MTL	MOYENNE NATIONALE
	%	%
Dévoués	15	8
Croyants	16	17
Pratiquants	11	14
Conditionnels	20	18
Non-engagés	11	14
Non-impliqués insouciants	17	17
Pop-rockers	6	6
Débranchés	3	6

Montréal affiche le plus important pourcentage de dévoués (le segment qui démontre généralement les attitudes les plus positives envers les arts), soit 15 %, ce qui est bien au-dessus de la moyenne nationale de 8 %. Le pourcentage de conditionnels (ayant un degré de fréquentation très inférieur à celui des deux premiers segments) est également plus élevé qu'à Toronto (14 %) et Vancouver (12 %). Les Montréalais sont un peu sous-représentés chez les non-engagés (11 % comparé à 14 % à l'échelle nationale), le segment présentant le plus faible degré de fréquentation des arts d'interprétation, mis à part les débranchés. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que les Montréalais ont tendance à être un peu plus attirés par les arts d'interprétation traditionnels que ne le sont les autres Canadiens.

Les différences – compte tenu du groupe linguistique – dans la fréquentation déclarée des types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et populaires se limitent, pour la population, aux arts d'interprétation traditionnels. Les francophones sont un peu plus susceptibles que les anglophones de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six mois précédant l'enquête (58 % *vs* 49 %). Il n'y a pas de différences dans la fréquentation déclarée de spectacles d'arts d'interprétation populaires.

Les habitudes de fréquentation des arts sont assez uniformes dans la province de Québec. Les Montréalais sont légèrement plus susceptibles que les Québécois vivant en dehors de la métropole de déclarer avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois (57 % *vs* 51 %), alors que les différences entre la fréquentation à plus long terme des arts d'interprétation traditionnels et des arts d'interprétation populaires sont négligeables.

Certaines différences significatives apparaissent cependant en comparant les données de Montréal avec les résultats nationaux. Chez les Montréalais, 57 % déclarent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, contre seulement 46 % pour l'ensemble de la population canadienne. De plus, la fréquentation à vie des arts d'interprétation traditionnels est significativement plus élevée chez les Montréalais.

Tableau 2

Population : Montréal

HABITUDES DE FRÉQUENTATION ET INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET TRADITIONNELS

	MONTRÉAL %	QUÉBEC MOINS MONTRÉAL %
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS		
Six derniers mois	57	51
Cinq dernières années	20	22
Jamais	23	26
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS		
Six derniers mois :		
Intéressé	46	47
Satisfait	11	8
Cinq dernières années :		
Intéressé	20	18
Satisfait	5	3
Jamais :		
Intéressé	9	10
Satisfait	9	13
FRÉQUENTATION/SPECT. ARTS D'INTERPR. POPULAIRES		
Six derniers mois	56	55
Cinq dernières années	25	22
Jamais	19	23
INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECT. D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES		
Six derniers mois :		
Intéressé	47	41
Satisfait	9	10
Cinq dernières années :		
Intéressé	14	15
Satisfait	6	7
Jamais :		
Intéressé	11	9
Satisfait	12	17

Moins du quart (23 %) des Montréalais disent n'avoir jamais assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels, alors que presque le tiers (32 %) des Canadiens n'ont jamais assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels.

Il n'est pas surprenant de constater que l'intérêt pour assister à plus de spectacles d'arts d'interprétation, tant traditionnels que populaires, augmente de façon spectaculaire avec le degré de fréquentation passée. Par exemple, les Montréalais et autres Québécois qui ont assisté à un spectacle au cours des six derniers mois sont au moins deux fois plus susceptibles de déclarer être intéressés à assister à plus de spectacles que ne le sont ceux qui ont assisté à un spectacle au cours des cinq dernières années. Ces derniers, à leur tour, sont plus susceptibles d'être intéressés à aller au spectacle que ceux qui n'y sont jamais allés.

Il existe, au plan régional, des différences significatives entre les Montréalais, les Québécois vivant à l'extérieur de Montréal et l'ensemble des Canadiens quant à leur degré d'intérêt pour assister à plus de spectacles d'arts d'interprétation populaires, alors que l'intérêt pour assister à plus de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels est assez uniforme entre ces trois groupes. Les Montréalais qui sont allés voir un spectacle d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois sont plus susceptibles de déclarer être intéressés à assister plus souvent à des spectacles (47 %), suivis des autres Québécois (41 %), puis des Canadiens dans l'ensemble (37 %). Encore une fois, une fréquentation plus récente s'avère générer un degré d'intérêt plus élevé.

2.11.2 DISPONIBILITÉ DES PRODUITS

2.11.2.1 Disponibilité des produits inventoriés

Tableau 3

Population (16 ans et +) 1 537 600	Salles inventoriées 59	Représentations inventoriées (sept 1990 à juin 1991) 3 402
% du total 7	% du total 17	% du total 18

Les Montréalais, qui représentent 7 % de la population canadienne âgée de plus de 16 ans, se sont vu offrir 3 402 représentations professionnelles inventoriées au cours de la saison automne-hiver-printemps, soit 18 % des 18 955 représentations inventoriées à travers le Canada.

Il y a eu 59 équipements professionnels actifs inventoriés à Montréal, le nombre le plus important de toutes les zones dans le cadre de la présente enquête.

4. Capacité	
< 400	29
400-800	13
800-1200	9
> 1200	8
Total	59

5. Taille des agglomérations	
5 000-10 000	-
10 000-100 000	-
> 100 000	1
Total	1

6. REPRÉSENTATIONS INVENTORIÉES AUTOMNE-HIVER-PRINTEMPS 1990-91

Type	Représent.	% du national
Ballet	33	12 %
Danse contemp.	89	21 %
Danse	122	17 %
Théâtre comédie	344	8 %
Théâtre drame	1104	25 %
Th. avant-garde	612	52 %
Théâtre	2,060	21 %
Opéra	62	23 %
Musique symph.	77	15 %
Symph. pop	8	5 %
Mus. de chambre	159	28 %
Class. contemp.	50	38 %
Chant choral	18	11 %
Classique	312	20 %
Traditionnel	**2,556**	**21 %**
Rock	129	21 %
Humour	96	16 %
Musique folk	9	4 %
Com. musicale	187	11 %
Jazz et blues	41	16 %
Count. et western	2	3 %
Populaire	**464**	**13 %**
Jeunes publics	338	11 %
Trad./ethn.	44	23 %
Autres	**382**	**12 %**

Plus du tiers des salles de spectacle inventoriées à Montréal peuvent asseoir entre 400 et 1 200 spectateurs. Les équipements de ce gabarit sont habituellement multidisciplinaires et peuvent tout présenter, du théâtre traditionnel et des concerts de musique de chambre aux productions en tournée et aux spectacles de variétés. Montréal comptait aussi un nombre important (29) de salles plus petites, de capacité adaptée à la présentation de productions comme les spectacles jeunes publics ou le théâtre d'avant-garde, pour lesquels une atmosphère intime convient mieux. Montréal comptait huit salles de plus de 1 200 fauteuils, le gabarit le plus adapté aux exigences techniques et économiques des productions de grande envergure comme les arts d'interprétation populaires, le ballet, l'opéra et la musique symphonique.

Les trois quarts des représentations offertes aux Montréalais étaient des représentations d'arts d'interprétation *traditionnels*, le plus important pourcentage des trois zones urbaines.

En ce qui a trait aux spectacles de danse, la danse contemporaine, selon l'inventaire de l'enquête, a été offerte trois fois plus souvent que le ballet.

Les amateurs de théâtre semblent avoir été bien servis. Cependant, la distribution des types de produits théâtraux mérite d'être soulignée, car le théâtre d'avant-garde constituait 30 % des représentations théâtrales inventoriées.

Les spectateurs se sont vu offrir plusieurs occasions d'assister tant à des représentations d'opéra que de musique classique, surtout grâce à 159 concerts de musique de chambre. Toujours dans les limites de la présente enquête, l'inventaire de la musique classique contemporaine, laquelle s'adresse à un marché plus restreint, suggère une présence relativement forte dans le marché montréalais. Bien que non concluant, le nombre de concerts symphoniques «pop» inventoriés semble plutôt limité.

Quant aux arts d'interprétation *populaires*, ce sont les comédies musicales, fortes de 187 représentations, qui présentent le plus d'occasions inventoriées d'assister à un tel spectacle. La musique pop ou rock (129) et les spectacles d'humour (96) ont fourni un nombre plus important que prévu d'occasions d'assister à une représentation, et ce malgré une sous-représentation de ces types de produits au sein du réseau de distribution inventorié. Les résidents de Montréal se sont également vu offrir, au sein du réseau inventorié, un nombre important de spectacles ethnoculturels ou traditionnels (44), comparativement aux autres zones.

2.11.2.2 Perception de la disponibilité des produits

Les résidents montréalais qui manifestent un intérêt pour assister plus souvent à des spectacles d'arts d'interprétation sont les moins susceptibles des trois zones urbaines de percevoir la faible disponibilité de spectacles dans leur région comme une contrainte à la fréquentation (13 %). Ils sont aussi les moins susceptibles de déclarer qu'ils augmenteraient leur fréquentation advenant une augmentation de la disponibilité de spectacles (23 %). Compte tenu d'une plus grande disponibilité de spectacles, les spectateurs de Montréal (16 %) seraient moins susceptibles que les spectateurs de Toronto (25 %) ou de Vancouver (32 %) d'indiquer qu'ils assisteraient plus souvent à des spectacles.

Alors qu'il est présumé que les grands centres urbains présentent au moins occasionnellement tous les types de produits, il est intéressant de noter que les Montréalais ont (étant donné le faible impact que semblerait avoir une disponibilité plus grande de spectacles sur le degré de fréquentation) l'impression que certains types de produits sont offerts significativement moins fréquemment que ce que perçoivent les Torontois ou les Vancouverois : il s'agit du ballet, de la danse contemporaine, des comédies musicales, de la musique de chambre et des récitals de solistes, de l'opéra et du chant choral. Selon l'inventaire des produits mené dans le cadre de la présente enquête, il semble que le ballet est en fait sous-représenté à Montréal comparativement à Toronto. D'autre part, la danse contemporaine, de même que la musique de chambre et les récitals de solistes classiques semblent être offerts plus souvent que ce que les Montréalais perçoivent. De même, la disponibilité des spectacles d'opéra (62), de musique classique contemporaine (50) et de musique symphonique (77) semble aussi plus grande que ce que les spectateurs montréalais ne perçoivent.

Des arts d'interprétation populaires, les comédies musicales sont perçues par les Montréalais comme étant le produit présenté le moins souvent de tous, après les spectateurs du Nouveau-Brunswick et du Québec. Bien que ce manque ne semble pas aussi terrible que perçu, les représentations inventoriées correspondent à la disponibilité la plus faible des trois zones urbaines. D'autres types de produits de variétés sont perçus à Montréal comme étant également ou un peu moins disponibles qu'ils ne le sont à

Toronto ou à Vancouver. Alors que la disponibilité inventoriée pour la musique pop ou rock montre une forte présence de ce type de produit, la disponibilité réelle de la plupart des arts d'interprétation populaires dépend cependant des boîtes de nuit commerciales, exclues du réseau de distribution inventorié aux fins de la présente enquête.

2.11.3 PERCEPTION DES ÉQUIPEMENTS

Tout comme dans les autres zones, une partie significative de la population de Montréal a été fréquemment (22 %) ou occasionnellement (36 %) influencée par la salle dans la décision d'assister à un spectacle. Alors que la majorité des résidents de Montréal déclare que l'influence de la salle peut être à la fois positive et négative, cette zone urbaine compte le plus important pourcentage de résidents déclarant que l'influence de la salle est surtout négative (13 % comparé à une moyenne de 9 %).

Pour la population de Montréal, l'importance relative de chaque caractéristique d'une salle est semblable à l'évaluation faite à l'échelle nationale. Une exception cependant : les Montréalais sont plus susceptibles de trouver que la vue de la scène est plus importante que la qualité du son. Les résidents de cette ville indiquent que presque toutes les caractéristiques sont d'une importance un peu moins grande dans leur décision qu'elles ne le sont pour la population des autres zones. Ceci se vérifie surtout pour le confort des sièges (35 %), coté quatorze points sous la moyenne, la propreté du hall (34 %), coté neuf points sous la moyenne, et les toilettes (30 %), cotées huit points sous la moyenne.

Même si, comme dans le reste du pays, une importante partie des spectateurs indique que la salle n'influence qu'occasionnellement la décision d'assister à un spectacle, il est intéressant de noter qu'un pourcentage record de Montréalais répondent que l'influence est soit positive, soit négative, tout dépendant de la salle en question. Un pourcentage record de Montréalais (34 %) répondent aussi que la salle influence rarement leur décision d'assister à un spectacle.

Pour la plupart des caractéristiques d'une salle, le pourcentage de spectateurs montréalais qui en évaluent la qualité excellente est faible. Les spectateurs de Montréal sont légèrement moins satisfaits que les spectateurs des autres zones de la qualité des caractéristiques des salles, surtout du confort des sièges (18 %, évalué 5 % sous la moyenne nationale).

2.11.4 MOTIVATIONS ET CONTRAINTES

Une comparaison des motivations et contraintes à une augmentation de la fréquentation des Montréalais et du reste des Canadiens révèle des différences significatives.

Les Montréalais donnent la plus haute cote de toutes les zones (64 %) au prix du billet trop élevé comme raison pour ne pas assister à des spectacles, 11 points au-dessus de la moyenne nationale et 5 points au-dessus de la cote donnée à Vancouver et à Toronto. Le manque de temps (55 %) est cité comme la deuxième contrainte la plus importante contrainte, légèrement au-dessus de la moyenne nationale (52 %), et juste un peu au-dessus des cotes attribuées à Vancouver (57 %) et à Toronto (58 %). Les Montréalais accordent peu d'importance à la disponibilité des produits (34 %), à l'accès à la salle (25 %) et à la raison «pas d'intérêt pour les arts d'interprétation» (34 %). Les réponses

aux questions sur le manque d'intérêt et sur l'accessibilité constituent les différences les plus frappantes entre Montréal et les deux autres grands centres urbains.

Les mêmes questions, posées à la population exprimant un intérêt pour assister plus souvent à des spectacles, confirment que le manque d'argent (63 %) et de temps (47 %) sont des contraintes majeures pour les Montréalais, présentant encore une fois des pourcentages plus élevés que la moyenne et plus hauts que pratiquement toutes les zones. L'accessibilité de la salle et la disponibilité des spectacles sont de faibles contraintes, cotées significativement plus bas à Montréal qu'à Vancouver et à Toronto; le pourcentage est en fait plus bas que dans toutes les zones.

L'évaluation des facteurs qui influencent la décision d'assister à un spectacle précis faite par la population de Montréal ne varie pas significativement de l'évaluation nationale. Cependant, l'évaluation des facteurs liés au produit indique que la compagnie et les artistes responsables du spectacle (46 % *vs* 52 % à l'échelle nationale), la connaissance de l'œuvre présentée (39 % *vs* 48 % à l'échelle nationale) et la réputation de la compagnie ou du groupe (59 % *vs* 65 % à l'échelle nationale) sont considérés comme moins importants. L'endroit où est présenté le spectacle est considéré comme un peu moins important (50 % comparé à 55 %). Cependant, le désir de sortir reçoit une évaluation plus élevée que la moyenne (66 % comparé à 61 %); il s'agit en fait d'une des évaluation les plus élevées de toutes les zones, avec le Québec.

L'envie d'être ému est considérée par plus de Montréalais (55 %) que de résidents de n'importe quelle autre zone comme un facteur très important pour assister à un spectacle. De plus, comparé à la population des autres grandes villes, les Montréalais manifestent une légère préférence pour les artistes locaux.

Les spectateurs de Montréal sont plus susceptibles d'indiquer que le spectacle qui est présenté a une très grande importance dans la décision d'assister à un spectacle (la cote la plus élevée, soit 95 % comparé à une moyenne nationale de 90 %). Suit le critère «les artistes en vedette», au deuxième rang d'importance (74 %, la cote la plus élevée après celle du Québec à 78 %). Légèrement moins de spectateurs que la moyenne, soit 72 %, considèrent le prix comme un facteur décisionnel important. Un pourcentage plus faible de spectateurs montréalais évaluent comme importants plusieurs autres facteurs associés au processus de décision : le bouche à oreilles (39 % comparé à 68 % à l'échelle nationale), les critiques dans les médias (37 % *vs* 48 %), la réputation de la compagnie responsable du spectacle (62 % *vs* 75 %) et la salle de spectacle (43 % *vs* 6 %).

En tout, 25 % des spectateurs sont entièrement ou plutôt d'accord pour dire qu'ils n'ont pas assez de temps pour assister à plus de spectacles, contre une moyenne nationale de 37 %. Ce résultat, bien que plus élevé que celui des spectateurs du Québec (20 %), est remarquablement plus faible que celui des spectateurs de Toronto (44 %) et de Vancouver (46 %). De plus, les résultats provenant des spectateurs de Montréal sont significativement plus faibles que ceux de la population en général.

La disponibilité des spectacles ne semble pas être une contrainte à la fréquentation pour les spectateurs de Montréal, puisque seulement 16 % – le taux le plus faible de toutes les zones, et moins que la moitié de la moyenne nationale de 37 % – sont entièrement ou plutôt d'accord pour dire qu'ils augmenteraient leur fréquentation advenant une plus grande disponibilité de spectacles.

2.11.5 LA QUESTION DU PRIX

Le prix moyen payé par les Montréalais pour un billet de spectacle professionnel est un peu plus élevé que le prix moyen payé par les autres Québécois (24 $ *vs* 17 $). De plus, les Montréalais sont presque deux fois plus susceptibles de recevoir un billet en cadeau que la population vivant en dehors de Montréal.

Dans l'ensemble (à l'exception des spectacles de jazz et blues), les Montréalais s'avèrent prêts à payer à peine plus que les autres Québécois pour des billets pour tous les types d'événements étudiés.

Il est intéressant de constater que, chez les Montréalais et autres Québécois, la valeur moyenne en dollars qu'ils déclarent être prêts à payer pour un billet de spectacle des différents types étudiés est moins élevée que la valeur moyenne en dollars qu'ils disent avoir payé pour le dernier spectacle auquel ils ont assisté. Dans le cas des Montréalais, cette différence est significative. Alors que le prix le plus élevé qu'ils sont normalement prêts à payer pour un spectacle de théâtre est de 17 $, ils rapportent avoir payé en moyenne 24 $ pour le dernier spectacle auquel ils ont assisté.

Tel que mentionné précédemment, ce sont les Montréalais qui sont prêts à payer le plus cher pour assister à une pièce de théâtre (15 $). Tant les Montréalais que les autres Québécois indiquent aussi qu'ils ne paieraient que le montant le moins élevé pour un billet de spectacle de musique folk (respectivement 6 et 5 $).

Les différences entre les montants que les Montréalais, les autres Québécois et même les Canadiens sont prêts à payer pour un billet pour un même type d'événement artistique sont limitées.

Il y a cependant de légères différences entre ces trois groupes quant à leur degré d'intérêt pour assister à certains types de spectacles étudiés. Par exemple, les résidents montréalais (26 % pas intéressés) sont moins susceptibles que les autres Québécois (35 %) et les Canadiens dans l'ensemble (32 %) de déclarer qu'ils ne sont pas intéressés à assister à un spectacle de musique classique, quel que soit le prix du billet. Cela est vrai aussi pour les spectacles de jazz et blues. Seulement 30 % des Montréalais déclarent qu'ils ne sont catégoriquement pas intéressés à assister à ce type de spectacle, contre 37 % chez les autres Québécois.

Le contraire est vrai pour les spectacles de musique folk : 45 % des Montréalais déclarent qu'ils ne sont pas prêts à payer quoi que ce soit pour un billet pour ce type d'événement, contre 38 % des Canadiens dans l'ensemble.

Le Montréalais moyen a payé 7 $ de plus que le Québécois moyen vivant hors de Montréal pour le billet du dernier spectacle professionnel auquel il a assisté (24 $ *vs* 17 $), alors que la différence entre le prix payé par les spectateurs de chacune de ces deux régions est significativement moins importante (25 $ vs 22 $).

Aucune différence significative ne se révèle entre les spectateurs montréalais, ceux du reste du Québec et ceux du Canada quant au montant qu'ils sont prêts à payer pour des billets des divers types de spectacles étudiés. Les seules différences significatives remarquables entre les spectateurs de Montréal, du reste du Québec et du Canada se trouvent dans le nombre de répondants qui ne sont pas intéressés à assister à des spectacles de

musique jazz et blues et folk, quel que soit le prix du billet. Les spectateurs de Montréal sont significativement plus susceptibles que les spectateurs canadiens dans l'ensemble de déclarer qu'ils ne s'intéressent pas aux spectacles de musique folk (47 % non intéressés *vs* 31 %) et significativement moins susceptibles que les autres Québécois de ne pas s'intéresser aux spectacles de jazz et blues (26 % non intéressés *vs* 34 %).

Parmi les Montréalais appartenant à l'échantillon des spectateurs, la volonté de payer plus pour un billet de spectacle ressemble de près aux données nationales. Comparé aux spectateurs résidant ailleurs dans la province, les spectateurs de Montréal sont plus susceptibles que les résidents d'autres agglomérations de plus de 100 000 habitants de déclarer qu'ils paieraient leur billet au moins 8 $ de plus (22 % comparé à 14 %).

Tableau 7

MONTRÉAL :
PRIX D'UN BILLET PAYÉ – PRÊT À PAYER

	MONTRÉAL %		QUÉBEC MOINS MONTRÉAL %	
	Pop.	Spect.	Pop.	Spect.
PAYÉ POUR DERNIER SPECTACLE PROFESSIONNEL				
Moyenne (en dollars)	24 $	25 $	17 $	22 $
Cadeau	14	5	8	1
PRÊT À PAYER POUR UN BILLET				
Danse :				
Moyenne (en dollars)	15 $	18 $	11 $	15 $
Pas intéressé	26	13	26	19
Théâtre :				
Moyenne (en dollars)	18 $	20 $	16 $	17 $
Pas intéressé	5	3	4	4
Musique classique :				
Moyenne (en dollars)	19 $	20 $	15 $	18 $
Pas intéressé	26	9	35	16
Jazz et blues :				
Moyenne (en dollars)	15 $	15 $	12 $	15 $
Pas intéressé	30	28	37	34
Musique folk :				
Moyenne (en dollars)	12 $	13 $	10 $	13 $
Pas intéressé	45	49	43	43
Pop ou rock :				
Moyenne (en dollars)	19 $	18 $	18 $	18 $
Pas intéressé	19	33	19	29
Musique/théâtre jeunes publics :				
Moyenne (en dollars)	10 $	11 $	10 $	9 $
Pas intéressé	32	38	30	32
Sports professionnels :				
Moyenne (en dollars)	16 $		17 $	
Pas intéressé	23		26	

Chapitre 4

Les produits d'arts d'interprétation au Canada

1. VUE D'ENSEMBLE

1.1 Habitudes de fréquentation de spectacles

1.1.1 ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS

Tel que mentionné au chapitre 2, une importante partie de la population en général (46 %) dit avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois; cela révèle, par conséquent, que la majorité des Canadiens n'ont jamais assisté à la plupart des types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels (voir tableau 4.1). En effet, plus des trois quarts de la population affirment n'avoir jamais assisté à la plupart des types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. La principale exception est le théâtre, où d'importantes majorités relatives disent être allées. En effet, 47 % des répondants déclarent avoir assisté à des pièces de théâtre–comédie et 40 %, à des pièces de théâtre–drame.

Quoiqu'il soit plutôt difficile d'identifier les habitudes de fréquentation, un grand nombre des répondants qui ont affirmé avoir assisté à un spectacle au cours des cinq dernières années continuent de faire partie du public. Comme l'indique le tableau 4.1, pour la plupart des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, au moins la moitié des personnes qui disent avoir assisté à un spectacle au cours des cinq dernières années déclarent également avoir assisté à un spectacle au cours des six derniers mois. Le ballet constitue toutefois la seule exception significative, puisque les personnes qui affirment avoir assisté à un spectacle de ballet au cours des cinq dernières années sont plus nombreuses que celles qui disent l'avoir fait au cours des six derniers mois.

Bien que la fréquentation actuelle pour la plupart des types d'arts d'interprétation traditionnels soit nettement limitée, il appert que ce n'est pas le cas pour le théâtre. En tout, comme l'indique clairement le tableau 4.1, le quart de la population dit avoir assisté à une pièce de théâtre au cours des six derniers mois, qu'il s'agisse d'un drame (24 %) ou d'une comédie (27 %). Par contre, seulement 5 % mentionnent avoir assisté à une pièce de théâtre d'avant-garde.

Les autres types de spectacles ont également eu un taux de fréquentation d'environ 5 % au cours des six derniers mois, quoique le nombre de Canadiens assistant à des concerts symphoniques (12 %) ou de chant choral (10 %) soit plus élevé. Même si le taux de fréquentation est limité pour plusieurs types d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs se révèlent un public loyal. Les taux de fréquentation qui figurent au tableau 4.1 indiquent que la majorité des personnes qui assistent à des spectacles dits traditionnels sont des spectateurs assidus, en ce sens que, en plus d'assister à un spectacle au cours de la saison faisant l'objet de l'enquête, ils déclarent avoir assisté à un spectacle au cours de la dernière saison complétée[1]. Il y a toutefois quelques exceptions, soit la musique classique contemporaine, le théâtre d'avant-garde et les concerts symphoniques

---

1 La dernière saison complétée a été établie en fonction d'une période définie. Alors que pour les répondants de la première vague, cette saison correspondait à la période allant de juin 1990 à août 1990, la dernière saison complétée des répondants de la deuxième vague allait de septembre 1990 à décembre 1990 et celle de la troisième vague, de janvier 1991 à mai 1991. Le répondant était invité à identifier celle des trois saisons qu'il considérait comme complétée, compte tenu du moment où il remplissait son questionnaire.

Tableau 4.1

SPECTATEURS ET POPULATION : HABITUDES DE FRÉQUENTATION SELON LES TYPES DE SPECTACLES

	SPECTATEURS INTERROGÉS* FRÉQUENTATION AU COURS DE LA DERNIÈRE SAISON			POPULATION		
	3 OU 4 FOIS	1 OU 2 FOIS	N'ONT PAS ASSISTÉ	FRÉQUENTATION DURANT LES 6 DERNIERS MOIS	FRÉQUENTATION DURANT LES 5 DERNIÈRES ANNÉES	JAMAIS ASSISTÉ
A. I. TRADITIONNELS						
Ballet	34	58	8	6	11	73
Danse cont.	20	58	22	6	8	86
Théâtre–drame	40	46	14	24	16	60
Théâtre–comédie	26	53	21	27	20	53
Th. avant-garde	18	49	32	5	5	90
Musique symphonique	64	24	12	12	10	78
Symph. pop	43	24	33	8	9	83
Class. cont.	24	35	41	-	-	-
Mus. chambre ou de solistes	38	39	23	6	5	90
Opéra	36	38	26	5	5	90
Chant choral	24	49	27	10	7	84
A. I. POPULAIRES						
Pop ou rock	18	49	33	27	16	58
Jazz et blues	28	42	30	13	8	79
Musique folk	18	36	46	8	8	84
Country et west.	28	38	34	15	10	75
Com. musicale	14	57	29	19	15	65
Humour	15	63	22	19	15	66
AUTRES						
Jeunes publics	23	45	32	16	9	75
Trad. / ethn.	26	51	23	13	11	76

* Pour les spectateurs, seule l'histoire de fréquentation du type de spectacle lors duquel ils ont été interrogés est présentée. Ainsi, par exemple, seulement les répondants qui ont été interrogés à un spectacle de ballet sont inclus dans la catégorie ballet.

«pop»; en effet, le tiers ou plus des personnes disent ne pas avoir assisté à un de ces types de spectacles au cours de la dernière saison. Il est toutefois possible que le manque de disponibilité de ces produits en soit la cause.

Quant aux spectateurs de ballet, de théâtre–drame et de musique symphonique, il ressort qu'ils sont extrêmement loyaux. En effet, moins de 15 % des spectateurs interrogés lors de ces types de spectacles disent ne pas avoir assisté à des spectacles au cours de la saison précédente. De plus, ces trois types de spectacles attirent également les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels les plus assidus. En tout, un tiers des spectateurs de ballet, 40 % des spectateurs de théâtre–drame et près des deux tiers de l'auditoire des concerts de musique symphonique disent avoir assisté à au moins trois spectacles de ces types au cours de la dernière saison complétée.

1.1.2 ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES ET AUTRES

De la même façon qu'il y a d'importantes différences de fréquentation en ce qui a trait aux arts d'interprétation traditionnels, il y en a pour ce qui est des arts d'interprétation populaires. Dans tous les cas, la majorité de la population ne dit jamais avoir assisté qu'à un seul type de spectacle d'arts d'interprétation populaires, bien que, tel que mentionné au chapitre deux, 55 % mentionnent avoir assisté à au moins un spectacle d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois.

Les types de spectacles auxquels les gens assistent le plus souvent sont les concerts de pop ou rock, les comédies musicales et les spectacles d'humour, avec respectivement 43 %, 34 % et 34 % de la population affirmant y avoir déjà assisté. Par contre, moins du quart de la population déclare avoir assisté à des spectacles de jazz et blues, de folk, de country et western, de musique ou danse traditionnelles ou ethnoculturelles ou à des spectacles jeunes publics.

Il ressort que les spectateurs d'arts d'interprétation populaires sont présents de façon assidue, pour chacun des types de spectacles. Dans tous les cas, moins d'un tiers dit ne pas avoir assisté à un spectacle du même type au cours de la dernière saison complétée.

1.2 Spectateurs : fréquentation inter-types

Les spectateurs ne sont pas monogames. Bien que la plupart des répondants se montrent loyaux envers le type de spectacle lors duquel ils ont été interrogés, il est clair qu'ils croient à une fréquentation diversifiée; c'est-à-dire qu'ils trouvent important d'assister à différents types de spectacles d'arts d'interprétation. C'est ce que démontre clairement le tableau 4.2, lequel indique les types de spectacles auxquels ont assisté les assistances interrogées[1].

---

1 Les types de produits de la colonne gauche du tableau 4.2 ne tiennent compte que des spectateurs, c'est-à-dire les répondants recrutés sur les lieux mêmes des spectacles de chaque type mentionné. Par conséquent, les réponses obtenues des spectateurs de ballet ne figurent que dans la catégorie «Ballet» de la colonne gauche. Cette règle s'applique toutes les fois que les données sur les spectateurs sont analysées par type de spectacle.

Tableau 4.2

Spectateurs : TYPES DE SPECTACLES VUS, SELON CHAQUE TYPE

SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS

POURCENTAGE DE FRÉQUENTATION DURANT LA DERNIÈRE SAISON COMPLÉTÉE

SPECTATEURS INTERROGÉS	Ballet	Danse cont.	Théâtre drame	Théâtre-comédie	Théâtre av-garde	Mus. symph.	Symph. pop	Class. cont.	Mus. chambre ou soliste	Opéra	Chant choral
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
A. I. TRADITIONNELS											
Ballet	**92**	41	56	44	15	43	19	18	28	31	28
Danse cont.	53	**78**	65	48	24	38	15	18	24	20	27
Théâtre–drame	26	21	**86**	68	26	36	20	18	22	20	29
Th.–comédie	24	23	79	**79**	29	31	13	17	20	20	22
Th.–av-garde.	22	37	77	62	**68**	31	13	13	16	21	19
Mus. symph.	46	17	57	47	17	**88**	35	37	48	35	51
Symph. pop	34	18	54	51	11	72	**67**	36	35	26	44
Class. contemp.	34	31	63	49	29	67	32	**59**	54	34	51
Mus. chambre ou de solistes	38	25	56	44	16	71	21	42	**77**	34	50
Opéra	38	22	59	49	21	61	21	28	46	**74**	44
Chant choral	32	20	56	40	16	68	22	33	55	41	**73**
A.I. POPULAIRES											
Pop ou rock	25	27	50	47	14	27	22	17	18	14	27
Jazz et blues	28	29	60	55	17	45	23	30	37	16	35
Musique folk	17	14	56	51	13	27	16	16	19	16	31
Count. et west.	20	13	40	42	6	14	14	7	9	7	12
Com. musicale	23	19	68	61	14	31	17	16	19	19	28
Humour	17	21	37	63	13	18	14	8	9	10	40
AUTRES											
Jeunes publics	18	25	58	54	18	31	14	14	18	21	26
Trad./ ethn.	31	31	54	41	21	34	17	27	32	22	34

Les résultats pour chacun des types de spectacles du tableau 4.2 indiquent les réponses obtenues à la question demandant aux gens d'indiquer les autres types de spectacles auxquels ils avaient assisté au cours de la dernière saison complétée. Pour reprendre l'exemple du ballet, le tableau indique que parmi les spectateurs de ballet, 41 % disent avoir assisté également à des spectacles de danse contemporaine lors de la dernière saison complétée et 56 %, à une pièce de théâtre–drame.

Tableau 4.2 (suite)

SPECTATEURS : TYPES DE SPECTACLES VUS, SELON CHAQUE TYPE

	SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES						AUTRES	
POURCENTAGE DE FRÉQUENTATION DURANT LA DERNIÈRE SAISON COMPLÉTÉE								
	Pop ou rock	Jazz et blues	Mus. folk	Count. et west.	Com. musicale	Humour	Jeunes publics	Trad./ ethn.
	%	%	%	%	%	%	%	%
SPECTATEURS INTERROGÉS								
A. I. TRADITIONNELS								
Ballet	25	19	13	8	45	26	28	26
Danse cont.	34	31	17	11	34	30	25	31
Théâtre–drame	26	20	14	12	47	36	19	21
Th.–comédie	30	24	21	15	45	40	29	23
Th.–av-garde.	45	36	15	10	32	40	24	22
Mus. symph.	14	26	13	6	45	26	17	23
Symph. pop	15	15	13	10	48	31	15	21
Class. cont.	31	43	20	10	45	28	22	34
Mus. chambre ou solistes	16	23	15	6	40	20	17	23
Opéra	13	15	10	5	52	25	18	17
Chant choral	15	19	16	9	49	23	18	28
A. I. POPULAIRES								
Pop ou rock	**67**	30	28	20	39	39	24	27
Jazz et blues	30	**70**	30	19	45	26	25	36
Musique folk	33	29	**54**	31	45	32	26	31
Count. et west.	30	16	27	**66**	39	30	19	26
Com. musicale	28	20	17	14	**71**	37	23	23
Humour	40	28	15	13	39	**78**	21	21
AUTRES								
Jeunes publics	25	23	19	16	39	29	**68**	32
Trad./ ethn.	34	37	48	24	37	31	31	**77**

En examinant les trois principales disciplines d'arts d'interprétation traditionnels, soit la danse, le théâtre et la musique, il est facile de voir qu'un grand nombre de spectateurs ne se limitent pas au type de spectacle auquel ils ont été interviewés. De ce fait, les résultats qui figurent au tableau 4.2 contredisent l'impression que les spectateurs d'un spectacle donné n'assistent qu'à ce type de spectacle.

Il n'est peut-être pas surprenant de constater, étant donné les habitudes de fréquentation démontrées au tableau 4.1, que les spectateurs de presque tous les types de produits disent également aller assez souvent au théâtre. En fait, plus de la moitié des spectateurs de danse et de musique disent avoir assisté à une pièce de théâtre, en général un drame ou une comédie.

Toutefois, les recoupements d'assistances du théâtre ne se limitent pas aux spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. La majorité des spectateurs d'arts d'interprétation populaires ou autres disent aussi assister à des pièces de théâtre. Le seul auditoire où moins de la moitié des spectateurs déclarent aller au théâtre est celui des spectacles de musique country et western. Même chez les spectateurs de musique pop ou rock, la moitié dit avoir assisté à une pièce de théâtre–drame.

Une deuxième observation significative est que les spectateurs ne sont pas nécessairement très susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle d'un type voisin de celui lors duquel ils ont été interrogés Cette tendance est particulièrement forte chez les spectateurs de ballet et de musique symphonique. Ces deux types de produits attirent des spectateurs qui assistent autant, sinon plus, à des types de spectacles d'autres disciplines. Ainsi, parmi les spectateurs de ballet, ceux qui disent assister à des concerts de musique symphonique sont aussi nombreux que ceux qui disent assister à des spectacles de danse contemporaine. Plus nombreux encore sont ceux qui vont au théâtre. Il en est de même pour les personnes présentes à des concerts de musique symphonique; elles sont susceptibles d'assister autant à des spectacles de ballet qu'à d'autres spectacles dits traditionnels de produits d'arts d'interprétation traditionnels. Ici encore, les personnes qui disent assister à des pièces de théâtre sont plus nombreuses que celles qui vont à d'autres concerts.

Un troisième élément à retenir est l'existence, dans une faible mesure, d'un auditoire qu'on pourrait qualifier d'avant-garde. Il y a une certaine tendance, chez les spectateurs de danse contemporaine, de théâtre d'avant-garde et de musique classique contemporaine à assister plus souvent à d'autres types de spectacles d'avant-garde qu'à des types dits traditionnels. Ce point n'a toutefois pas beaucoup d'influence sur les résultats, et essayer de décrire et de définir un auditoire d'avant-garde ne pourrait probablement pas éclaircir davantage la question.

Toutefois, les résultats montrent clairement que les spectateurs de ballet, de théâtre et de musique dite «classique» constituent le principal auditoire des produits d'avant-garde. Par exemple, 41 % des spectateurs de ballet disent avoir assisté à un spectacle de danse contemporaine au cours de la dernière saison complétée. Il en est de même pour chacune des disciplines, où un nombre considérable de spectateurs de produits d'avant-garde sont aussi présents à des spectacles plus traditionnels.

En plus d'assister à une grande diversité de spectacles dits traditionnels, les spectateurs dits traditionnels se montrent très éclectiques en assistant aussi de façon régulière à des spectacles de types de produits d'arts d'interprétation populaires. D'importantes minorités disent avoir assisté à des comédies musicales, à des spectacles d'humour et à des concerts pop ou rock au cours de la dernière saison complétée.

Toutefois, les données du tableau 4.2 mettent en évidence certaines tendances générales.

Premièrement, certains spectateurs de certains types dits traditionnels montrent une préférence marquée pour certains types de spectacles d'arts d'interprétation populaires et un manque d'intérêt pour d'autres. Par exemple, l'auditoire des concerts de musique dits traditionnels est plus susceptible d'assister à des concerts de jazz et blues qu'à des concerts pop ou rock. Les spectateurs de théâtre, par contre, sont plus susceptibles d'assister à des spectacles de musique pop ou rock plutôt qu'à des spectacles de jazz et blues.

Deuxièmement, certains types de produits comptent moins de spectateurs en dehors de leur propre catégorie, ce qui est particulièrement vrai pour la musique country et western et la musique folk. Peu de spectateurs de types dits traditionnels de produits d'arts d'interprétation disent avoir assisté à des spectacles de ces types .

Troisièmement, les spectateurs d'avant-garde de chacune des trois grandes disciplines affirment avoir assisté assez souvent à des concerts pop ou rock et de jazz et blues.

Quatrièmement, les spectateurs d'opéra sont, parmi tous les groupes de spectateurs, les plus susceptibles de déclarer avoir assisté à une comédie musicale au cours de la dernière saison complétée. Toutefois, il n'en va pas de même pour l'auditoire des comédies musicales; celui-ci n'est pas particulièrement susceptible de se rendre à un opéra.

Fait peu surprenant, les spectateurs d'arts d'interprétation populaires sont beaucoup plus susceptibles que ceux d'arts d'interprétation traditionnels de déclarer avoir assisté à d'autres types d'arts d'interprétation populaires et ils font preuve d'une aussi grande diversité dans leurs choix. À titre d'exemple, plus de 3 spectateurs de jazz et blues sur 10 disent avoir déjà assisté à un spectacle de musique pop ou rock, folk, à une comédie musicale, à un spectacle d'humour ou à un spectacle traditionnel ou ethnoculturel.

Enfin, les recoupements de spectateurs entre les types de produits d'arts d'interprétation traditionnels et populaires, et vice versa, sont assez importants. Proportionnellement, il y a autant de spectateurs dits traditionnels qui assistent à des spectacles d'arts d'interprétation populaires qu'il y a de spectateurs d'arts d'interprétation populaires qui assistent à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. Ce qui suggère que la différence entre les arts d'interprétation traditionnels et les arts d'interprétation populaires, comme la différence entre les disciplines et entre les types de produits, relève peut-être plus de définitions formulées par les groupes artistiques eux-mêmes ou par les subventionneurs que d'un concept présent au sein des spectateurs.

1.3 Préférences pour fréquentation à venir

1.3.1 SPECTATEURS D'ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS

Conformément aux habitudes de fréquentation diversifiée des spectateurs interviewés, les réponses données à la question portant sur les trois types de spectacles auxquels les gens aimeraient assister plus souvent dénotent une grande variété de types de spectacles. Le tableau 4.3 démontre ces relations et indique qu'en dépit du fait que le type de spectacle auquel les répondants assistaient soit invariablement le plus souvent mentionné, c'est-à-dire que les gens veulent voir encore plus de ce qu'ils sont venus voir, il existe un intérêt marqué pour les trois principaux types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, soit la danse, le théâtre et la musique.

Bien que le théâtre, théâtre–drame ou théâtre–comédie, soit le type de spectacles dits traditionnels auquel assistent le plus souvent les gens, ce n'est pas nécessairement la discipline qui suscite le plus d'intérêt parmi les spectacles auxquels les spectateurs aimeraient assister plus souvent dans l'avenir. En fait, les spectateurs sont souvent plus intéressés à assister à des spectacles d'autres types à l'intérieur de la même discipline traditionnelle; ce qui est particulièrement vrai dans le cas de la musique. Les personnes présentes à des concerts de musique symphonique sont plus susceptibles de citer l'opéra que le théâtre comme type de produit auquel elles aimeraient assister davantage. Il en est de même pour l'auditoire des concerts de musique de chambre et de solistes; celui-ci est plus susceptible de citer la musique symphonique que le théâtre. Cette tendance s'applique également aux spectateurs de danse contemporaine : ceux-ci montrent un intérêt marqué pour le ballet. Exceptionnellement, il n'en va pas de même pour les spectateurs de ballet; moins de 1 spectateur sur 5 compte la danse contemporaine parmi ses trois choix. Ces spectateurs préfèrent plus souvent aller au théâtre ou à un concert de musique symphonique.

Tel que mentionné plus haut, l'auditoire des spectacles d'avant-garde montre une légère préférence pour des spectacles du même genre dans les autres disciplines. Le tableau 4.3 fait état de cette faible tendance.

Les spectateurs de danse contemporaine et de musique classique contemporaine sont les plus susceptibles d'exprimer un intérêt pour assister plus souvent à une pièce de théâtre d'avant-garde. Cela est également vrai pour les types de produits d'avant-garde des deux autres disciplines.

L'auditoire des spectacles dits traditionnels se montre aussi un peu intéressé à assister plus souvent à des spectacles d'arts d'interprétation populaires. La comédie musicale vient en premier. Un quart des répondants mentionnent les comédies musicales comme l'un des trois types de spectacles auxquels ils aimeraient assister plus souvent. De plus, les spectateurs de théâtre expriment un intérêt marqué pour les spectacles d'humour, et les spectateurs d'avant-garde des trois principales disciplines (surtout ceux de musique classique contemporaine), un certain intérêt pour le jazz et blues.

Tableau 4.3

SPECTATEURS : SPECTACLES AUXQUELS LES RÉPONDANTS SOUHAITENT ASSISTER LE PLUS, PAR TYPE DE PRODUIT

ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS

	Ballet	Danse cont.	Danse cont	Théâtre-Drame	Théâtre-Comédie	Th. av.-garde	Mus. symph.	Symph. pops	Mus. de chambre/ solistes	Opéra	Chant choral	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
A. I. TRADITIONNELS												
Ballet	53	18	25	30	5	26	-	-	8	27	6	23
Danse contemporaine	35	38	25	23	15	17	-	-	8	19	6	10
Théâtre drame	21	9	38	42	9	20	-	-	6	16	6	25
Théâtre comédie	16	9	33	49	10	16	-	-	6	13	5	30
Théâtre avant-garde	15	22	32	31	31	18	-	-	8	16	4	7
Mus. symphonique	30	5	21	18	3	46	-	-	22	32	18	24
Symphonique pop	24	4	19	28	2	35	-	-	11	21	15	-
Class. contemporaine	20	23	20	11	20	37	-	-	21	26	9	-
Mus. chambre et /solistes	26	8	22	16	6	41	-	-	32	28	20	11
Opéra	30	6	24	21	4	35	-	-	14	43	16	19
Chant choral	21	8	20	15	6	38	-	-	24	20	30	10
A.I. POPULAIRES												
Pop ou rock	17	7	18	31	5	13	-	-	3	10	4	15
Jazz et blues	20	7	23	26	5	25	-	-	9	12	14	14
Musique folk	11	6	20	30	5	15	0	0	7	8	9	8
Country et western	7	2	9	17	2	6	-	-	2	5	2	7
Comédie musicale	20	6	31	41	3	16	-	-	3	14	7	26
Humour	14	6	22	44	5	12	-	-	4	8	3	26
AUTRES												
Jeunes publics	19	10	26	37	8	13	-	-	5	13	6	4
Trad./ ethn.	17	16	19	17	9	15	-	-	9	18	10	6

Tableau 4.3 (suite)

Spectateurs : SPECTACLES AUXQUELS LES RÉPONDANTS SOUHAITENT ASSISTER LE PLUS, PAR TYPE DE PRODUIT*

	ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES						AUTRES		
	Pop ou rock	Jazz et blues	Mus. folk	Country et west.	Comédie musicale	Humour	Jeunes publics	Trad./ ethn.	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	
A. I. TRADITIONNELS									
Ballet	13	8	4	4	29	16	4	6	23
Dance cont.	14	18	7	3	23	17	5	8	10
Théâtre–drame	12	12	6	4	32	33	3	3	25
Théâtre–comédie	15	12	5	6	31	38	4	4	30
Th. d'avant-garde	18	22	5	2	18	23	2	6	-
Mus. symphonique	6	12	5	2	24	10	2	5	24
Symphonique pop	13	13	7	5	36	19	3	6	-
Class. contemp.	10	29	8	3	11	10	2	14	-
Mus. chambre ou solistes	5	13	6	4	15	11	2	8	11
Opéra	5	3	9	2	33	14	2	7	19
Chant choral	8	7	10	7	19	12	1	6	20
A. I. POPULAIRES									
Pop ou rock	50	12	18	9	20	39	4	4	15
Jazz et blues	12	34	8	8	25	24	2	11	14
Musique folk	15	15	41	20	23	31	4	12	8
Country et western	20	10	8	67	15	20	2	8	7
Comédie musicale	13	9	5	8	46	35	5	4	26
Humour	34	13	7	8	20	61	3	3	26
AUTRES									
Jeunes publics	20	6	12	7	23	21	25	5	4
Trad./ ethn.	10	22	19	13	13	17	5	36	6

* Les répondants pouvaient choisir jusqu'à trois types de spectacles.

** Ces catégories n'étaient pas incluses dans la question d'assistance plus fréquente de la part des spectateurs.

1.3.2 SPECTATEURS D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES

L'intérêt exprimé par les spectateurs d'arts d'interprétation populaires est aussi varié que celui des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Il est intéressant de noter que la plupart des auditoires de spectacles d'arts d'interprétation populaires, à l'exception des spectateurs de musique country et western, désirent assister plus souvent à des pièces de théâtre, surtout à des comédies. Comme pour les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, il ressort clairement que la plupart des spectateurs d'arts d'interprétation populaires veulent assister plus souvent à des comédies musicales et qu'ils préféreraient assister à plus de spectacles du même type que celui où ils ont été recrutés.

1.3.3 POPULATION–ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS

Tel qu'indiqué au tableau 4.4, la population manifeste son intérêt pour assister à des spectacles de façon quelque peu similaire à celle des spectateurs. Les données qui figurent dans le tableau ne tiennent compte que des réponses obtenues auprès des personnes qui ont dit avoir assisté, au cours des six derniers mois, à un spectacle pour chacun des types inscrits dans la colonne de gauche. Les résultats proviennent des réponses à une question demandant aux répondants de citer les types de spectacles auxquels ils aimeraient assister plus souvent.

Les données du tableau 4.4 confirment l'intérêt marqué pour le théâtre. Dans la plupart des cas, l'intérêt pour le théâtre est aussi fort, sinon plus, que l'intérêt exprimé pour le type du spectacle vu. Par exemple, parmi les personnes qui disent avoir assisté à un concert de musique de chambre ou de soliste au cours des six derniers mois, 57 % ont dit vouloir assister plus souvent à des pièces de théâtre–drame, alors que 47 % ont dit vouloir assister plus souvent à des concerts de musique de chambre ou de solistes.

Le tableau 4.4 confirme également qu'il y a un intérêt plutôt marqué pour le ballet et la musique symphonique, surtout chez les personnes qui ont assisté à d'autres types de spectacles de musique classique.

On trouve aussi confirmation en ce qui a trait à l'intérêt pour les spectacles d'avant-garde chez les personnes qui assistent déjà à ce genre de spectacle. Par exemple, les personnes qui ont déjà assisté à des pièces de théâtre d'avant-garde sont parmi les plus susceptibles de vouloir assister plus souvent à des spectacles de danse contemporaine et vice versa.

Les personnes ayant déjà assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels montrent un intérêt marqué pour un certain nombre de spectacles d'arts d'interprétation populaires.

Les comédies musicales, les spectacles d'humour, les concerts de jazz et blues et de pop ou rock sont parmi les types auxquels aimeraient assister plus souvent les personnes qui ont dit avoir assisté à des spectacles dits traditionnels.

Tableau 4.4

Population : TYPES DE SPECTACLES AUXQUELS LES RÉPONDANTS SOUHAITENT ASSISTER PLUS SOUVENT

	SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS									
	Ballet	Danse cont.	Théâtre-drame	Théâtre-comédie	Théâtre-avant-garde	Mus. symph.	Symph. pops	Mus. de chambre /solistes	Opéra	Chant choral
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
FRÉQUENTATION DURANT LES 6 DERNIERS MOIS										
A. I. TRADITIONNELS										
Ballet	52	24	53	51	15	42	20	19	28	12
Danse cont.	35	46	52	56	27	34	24	16	23	13
Théâtre–drame	29	21	63	60	19	35	25	16	22	14
Théâtre–comédie	23	17	50	67	17	29	22	12	17	11
Théâtre–av.-garde	31	30	56	60	43	35	24	19	24	12
Musique symphonique	36	19	55	53	15	56	30	29	32	22
Symphonique pop	29	18	46	52	17	32	48	16	19	12
Musique de chambre ou solistes	37	22	57	54	19	52	27	47	34	26
Opéra	39	18	53	50	14	45	22	23	50	15
Chant choral	30	20	52	57	15	42	28	26	28	41
A. I. POPULAIRES										
Pop ou rock	23	19	46	55	17	24	21	10	14	8
Jazz et blues	28	24	50	55	22	35	21	16	18	10
Musique folk	27	24	49	52	22	31	23	17	18	15
Country. et west.	16	13	34	42	12	15	15	7	8	8
Com. musicale	29	17	53	57	16	33	24	13	21	16
Humour	20	16	44	60	16	24	20	9	14	7
AUTRES										
Jeunes publics	29	22	49	58	17	28	24	12	15	13
Trad./ethn.	27	23	49	54	19	31	22	15	20	14
TOTAL	19	12	38	45	10	22	17	9	13	9

Tableau 4.4 (suite)

Population : TYPES DE SPECTACLES AUXQUELS LES RÉPONDANTS SOUHAITENT ASSISTER PLUS SOUVENT

	SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES						AUTRE S	
	Pop ou rock	Jazz et blues	Mus. folk	Count. et west.	Com. musicale	Humour	Jeunes publics	Trad./ ethn.
	%	%	%	%	%	%	%	%
FRÉQUENTATION DURANT LES 6 DERNIERS MOIS								
A. I. TRADITIONNELS								
Ballet	31	29	16	14	43	32	17	23
Danse cont.	47	39	22	18	41	44	25	37
Théâtre–drame	39	33	22	17	43	39	18	22
Théâtre–comédie	40	29	17	18	40	45	19	19
Théâtre–av.-garde	43	39	28	15	36	43	24	30
Musique symphonique	26	32	19	13	44	29	17	22
Symphonique pop	46	36	15	17	43	40	20	22
Musique de chambre ou solistes	24	34	23	13	43	29	17	24
Opéra	27	27	14	8	42	31	15	19
Chant choral	25	25	24	16	46	34	23	27
A. I. POPULAIRES								
Pop ou rock	71	38	19	24	34	54	20	20
Jazz et blues	52	63	21	15	36	49	18	21
Musique folk	41	39	52	30	39	41	22	34
Country et west.	39	26	22	62	28	42	19	24
Com. musicale	36	28	21	20	56	35	20	21
Humour	56	37	14	23	35	71	78	18
AUTRES								
Jeunes publics	46	31	22	27	41	45	48	26
Trad./ethn.	41	34	26	25	38	41	24	48
TOTAL	38	24	16	25	31	38	17	18

1.3.4 POPULATION – ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES

Les personnes qui ont dit avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois disent également être intéressées à assister à plusieurs types de spectacles, surtout à des pièces de théâtre, à l'exception encore une fois du théâtre d'avant-garde. Il est intéressant de noter que les comédies musicales, souvent mentionnées par les personnes ayant assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, suscitent aussi beaucoup d'intérêt auprès des personnes ayant déjà assisté à des spectacles d'arts d'interprétation populaires.

1.4 Intérêt pour assister plus souvent à des spectacles, selon la fréquentation actuelle

1.4.1 SPECTATEURS

En plus de se montrer très intéressés à assister à d'autres types de spectacles, un grand nombre de spectateurs disent être intéressés à assister plus souvent à des spectacles du même type que celui où ils ont été recrutés. Le tableau 4.5 indique la relation qui existe entre le type de spectacle vu, la fréquence et l'intérêt pour assister plus souvent.

Les résultats qui figurent au tableau 4.5 laissent peu de doutes, du moins pour les spectateurs, sur le désir des répondants de voir plus de spectacles. Pour chaque type de spectacle, entre le tiers et la moitié des spectateurs affirment être intéressés à assister à des spectacles plus souvent qu'ils ne le font à l'heure actuelle. De plus, il y a un intérêt marqué pour assister plus fréquemment à des spectacles, même chez les spectateurs qui assistent assez régulièrement à des spectacles, c'est-à-dire ceux qui ont assisté, au cours de la dernière saison complétée, à au moins trois spectacles du même type que celui où ils ont été interviewés.

Il y a toutefois des différences d'intérêt selon les types de produits. En général, les spectateurs de danse contemporaine, de théâtre d'avant-garde, de musique de chambre ou solistes et de chant choral se montrent plus ou moins intéressés à assister plus souvent à des spectacles. du type où ils ont été recrutés Le ballet, la musique symphonique et l'opéra attirent par contre des spectateurs qui veulent assister plus souvent à des spectacles

Pour ce qui est des spectateurs d'arts d'interprétation populaires et autres, le degré d'intérêt varie considérablement selon les types de produits. Il est clair cependant, d'après les données du tableau 4.5, que les personnes qui n'ont pas assisté à un spectacle au cours de la dernière saison complétée sont beaucoup moins intéressées à assister plus souvent à des spectacles que les spectateurs plus réguliers. Par exemple, parmi les 33 % de spectateurs de musique pop ou rock qui ont dit ne pas avoir assisté à un spectacle lors de la dernière saison complétée, 23 % sont satisfaits de leur degré de fréquentation et 10 % aimeraient aller plus souvent au spectacle.

Tableau 4.5

Spectateurs et population : DEGRÉ D'INTÉRÊT POUR ASSISTER À PLUS DE SPECTACLES SELON LES TYPES DE PRODUITS*

	SPECTATEURS FRÉQUENTATION DURANT LA DERNIÈRE SAISON						POPULATION				
	FRÉQUENTATION 3 ou 4 FOIS		FRÉQUENTATION 1 ou 2 FOIS		N'ONT PAS ASSISTÉ		FRÉQUENTATION DURANT LES 6 DERNIERS MOIS		FRÉQUENTATION DURANT LES 5 DERNIÈRES ANNÉES		N'ONT JAMAIS ASSISTÉ
	Satisfaits	Souhaitent plus	Satisfaits	Souhaitent plus	Satisfaits	Souhaitent plus	Satisfaits	Souhaitent plus	Satisfaits	Souhaitent plus	Satisfaits
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
A. I. TRADITIONNELS											
Ballet	13	20	28	30	3	5	3	3	5	16	73
Danse cont.	10	11	39	18	18	4	3	2	5	9	80
Théâtre–drame	22	18	28	18	10	4	9	15	6	22	48
Théâtre–comédie	4	12	30	23	12	9	9	18	7	27	38
Th.–av.-garde	11	7	34	16	24	8	3	2	3	8	84
Mus. symph.	36	27	13	11	7	5	5	7	5	15	68
Symph. pop							4	4	5	13	73
Class. contemp.							-	-	-	-	-
Mus. chambre ou de solistes	25	13	29	9	21	2	2	3	3	6	85
Opéra	16	20	21	17	15	11	2	2	3	10	82
Chant choral	16	8	34	14	22	5	4	6	5	5	80
A. I. POPULAIRES											
Pop ou rock	8	10	23	26	23	10	8	19	5	18	50
Jazz et blues	20	8	30	12	25	5	5	8	3	15	69
Musique folk	11	7	18	18	35	10	4	4	5	10	77
Country et west.	9	20	10	28	22	12	6	9	5	15	66
Com. musicale	9	6	28	29	17	11	8	11	7	20	53
Humour	8	7	34	29	13	9	5	14	6	20	50
AUTRES											
Jeunes publics	20	4	35	10	29	3	8	8	6	9	69
Trad./ ethn.	19	7	31	20	19	4	7	6	7	11	69

* Incluant ceux qui n'ont jamais assisté à des spectacles mais qui souhaitent assister.
** Les répondants ont été priés d'indiquer le type de spectacle auquel ils désiraient assister le plus.
*** Les types de musique symphonique pop et de musique classique contemporaine n'ont pas été inclus dans le questionnaire destiné aux spectateurs, alors que le type musique classique contemporaine n'a pas été inclus dans celui destiné au grand public.

Parmi les spectateurs réguliers, soit ceux qui ont dit avoir assisté à un spectacle au cours de la dernière saison complétée, les personnes présentes à des concerts de jazz et blues, à des comédies musicales, à des spectacles d'humour et surtout à des concerts de musique country et western disent toutes être très intéressées à assister plus souvent à des spectacles.

1.4.2 POPULATION

Tel que mentionné plus haut, le nombre de personnes parmi la population canadienne qui disent n'avoir jamais assisté à un spectacle est plutôt élevé. Toutefois, les réponses que donnent ces personnes à la question leur demandant si elles aimeraient y assister révèlent qu'il est possible d'attirer de nouveaux spectateurs et d'augmenter le nombre existant de spectateurs au sein de la population (voir tableau 4.5).

Pour plusieurs types d'arts d'interprétation traditionnels, 20 % ou plus des répondants de la population disent être intéressés à assister à des spectacles plus souvent, surtout les personnes qui n'ont pas assisté à un spectacle au cours des six derniers mois ou qui n'y sont jamais allées. Pour le ballet, le théâtre–drame mais surtout le théâtre–comédie ainsi que la musique symphonique, au moins 15 % de la population indique souhaiter y assister plus fréquemment. La danse contemporaine, le théâtre d'avant-garde, la musique de chambre et les récitals ainsi que les concerts de chant choral récoltent tous un degré beaucoup moins élevé d'intérêt pour ce qui est d'y assister plus souvent.

Les réponses données par les personnes du grand public qui ont assisté à un spectacle au cours des six derniers mois montrent que le désir d'assister plus souvent à des spectacles, surtout à des pièces de théâtre, drames ou comédies, est particulièrement marqué.

Enfin, en ce qui a trait aux arts d'interprétation traditionnels, il est clair que dans la plupart des cas, la majorité de la population qui n'a jamais assisté à un spectacle de ces types se montre, en plus, très peu intéressée à y aller. Ce manque d'intérêt est surtout élevé pour la danse contemporaine, le théâtre d'avant-garde, la musique de chambre, l'opéra et le chant choral; en effet, au moins 80 % de la population exprime très peu d'intérêt envers ces types de spectacles.

Étant donné les résultats déjà connus, il n'est pas surprenant de constater que la discipline d'arts d'interprétation traditionnels présentant le plus grand nombre de spectateurs potentiels est le théâtre, surtout le théâtre–drame et le théâtre–comédie.

Quant à l'intérêt envers les arts d'interprétation populaires, il n'est pas plus élevé que celui pour certains types d'arts d'interprétation traditionnels. Même en ce qui a trait aux spectacles pop ou rock, aux comédies musicales et aux spectacles d'humour, la moitié de la population dit n'y avoir jamais assisté et être très peu intéressée à le faire. Toutefois, parmi les répondants de l'autre moitié de la population, le désir d'assister plus souvent à des spectacles est assez fort.

1.4.3 GOÛTS ET PRÉFÉRENCES

Une façon plus détaillée d'évaluer le public potentiel de divers types de spectacles est d'interroger les gens sur le type de spectacles qu'ils aiment. Les réponses fournies à ces questions figurent au tableau 4.6. Il est à noter que les questions destinées aux spectateurs ne portent que sur les préférences en musique, alors que celles destinées à la population en général portent en plus sur l'intérêt pour le théâtre et la danse.

Comme le montre clairement le tableau 4.6, l'intérêt des spectateurs pour la musique classique est élevé. En effet, les deux tiers des personnes présentes à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels mentionnent qu'elles écoutent «beaucoup» de musique

classique. Un tiers des spectateurs disent également écouter «beaucoup» d'opéra ou de chant choral, ou les deux. Ces réponses confirment les résultats exposés plus haut dans ce chapitre quant au fait que les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels aiment une grande variété de spectacles dits traditionnels et ne s'intéressent pas uniquement à un seul type ou une seule discipline.

Toutefois, cette tendance est moins évidente chez les spectateurs d'arts d'interprétation populaires et l'intérêt porté à chaque genre de spectacle est beaucoup moins élevé. En fait, la plus haute cote pour la musique est attribuée à la musique classique, que 1 répondant sur 3 dit écouter «beaucoup». Encore une fois, cela suggère que les spectateurs d'arts d'interprétation populaires ne sont pas nécessairement différents de ceux d'arts d'interprétation traditionnels. Comme il est signalé plus haut, les recoupements de spectateurs sont assez importants.

Pour ce qui est des goûts musicaux de la population, un quart des répondants disent aimer beaucoup la musique classique. Ce pourcentage n'est que légèrement moins élevé que celui enregistré pour la musique pop ou rock. Cela suggère que les spectateurs éventuels de musique classique constituent à peu près un quart de la population.

En ce qui concerne le théâtre et la danse, il ressort encore une fois que le théâtre est très populaire. En effet, 4 personnes sur 10 disent aimer beaucoup le théâtre. Le nombre de spectateurs éventuels de danse, contrairement au nombre de spectateurs éventuels de musique classique et de théâtre, se révèle beaucoup plus faible, du moins d'après cette question. Seulement 13 % des répondants disent aimer beaucoup la danse contemporaine et le ballet, pourcentage moindre que pour les autres genres.

Tableau 4.6
Spectateurs et population :
CHOIX DE MUSIQUE, THÉÂTRE ET INTÉRÊT POUR LA DANSE

	SPECTATEURS (POURCENTAGES QUI SOUHAITENT EN ÉCOUTER BEAUCOUP)			POPULATION (POURCENTAGES QUI ONT DÉCLARÉ EN ÉCOUTER BEAUCOUP)		
	TOTAL	TRADITIONNEL	POPULAIRE	TOTAL	TRADITIONNEL	POPULAIRE
	%	%	%	%	%	%
Pop	19	16	25	31	31	35
Rock	19	15	28	33	32	40
Jazz et blues	20	19	26	21	24	25
Nouvel âge	9	8	10	-	-	-
Musique folk	12	10	14	14	15	14
Count. et west.	8	6	14	24	17	23
Instrumentale légère	21	21	22	-	-	-
Classique	53	61	33	25	33	24
Opéra/Chant choral	27	33	13	13	19	13
Théâtre*	-	-	-	43	59	47
Danse cont./ Ballet	-	-	-	13	19	15

* Le théâtre et la danse n'ont pas été inclus comme choix dans l'enquête auprès des assistances.

1.5 Fréquentation et intérêt pour assister à plus de spectacles, selon la taille des agglomérations

En plus de varier beaucoup selon les disciplines, la fréquentation et l'intérêt pour assister à plus de spectacles varient aussi selon la taille des agglomérations. Comme on l'a vu au chapitre 3, il y a de grandes différences dans la fréquentation de spectacles selon la taille des agglomérations.

Le tableau 4.7 montre les réponses par type de produit et confirme le résultat général disant que le taux de fréquentation et l'intérêt sont plus élevés dans les grandes agglomérations. Cependant, il y a un certain nombre d'exceptions. Le tableau 4.7 indique clairement qu'il y a peu de différence entre le taux de fréquentation et l'intérêt pour assister plus souvent à des spectacles dans les agglomérations de plus de 1 million d'habitants et dans celle de 100 000 à 999 999 habitants. En même temps, dans plusieurs cas, le taux de fréquentation et l'intérêt pour assister à plus de spectacles que l'on trouve dans les agglomérations de 10 000 à 99 999 habitants sont plutôt semblables à ceux que l'on retrouve dans les grands centres urbains. C'est dans les petites localités et dans les régions rurales que le taux de fréquentation et l'intérêt sont vraiment plus bas qu'ailleurs.

Cependant, même dans les petites localités, le quart (24 %) des spectateurs déclarent avoir assisté à une représentation de théâtre–comédie. Un pourcentage encore plus élevé (42 %) disent qu'ils seraient intéressés à voir ce type de produit plus souvent.

Le tableau 4.7 montre aussi clairement qu'un certain nombre de types de produits, «résidents» de métropoles, attirent un nombre de spectateurs beaucoup plus grand. Par exemple, compte tenu de la taille des agglomérations, dans les trois grands centres urbains, 9 % de la population déclare avoir assisté à un opéra et 18 % exprime un intérêt pour y assister plus souvent.

Dans un cas, le taux de fréquentation est plus élevé dans les petites localités que dans les grands centres (voir tableau 4.7). Il s'agit du type musique country et western. Il est clair que ce type de produit est beaucoup plus populaire dans les petites localités et dans les régions rurales que dans les centres urbains plus populeux.

Une des raisons pour expliquer les plus bas taux de fréquentation de spectacles par la population des petites localités et des régions rurales est, on le présume, reliée à la disponibilité des produits. Il est clair cependant (voir tableau 4.7) que l'intérêt aussi est plus bas dans ces localités. Cela suggère que le degré d'intérêt moindre, autant que la disponibilité limitée des produits, restreignent la fréquentation. Toutefois, on le présume, ces deux facteurs sont liés. Ainsi, il est très possible que la disponibilité de produits limitée mène à une fréquentation limitée, qui, en retour, limite l'intérêt, qui lui-même limite ensuite la fréquentation.

Tableau 4.7

Population : FRÉQUENTATION AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS ET INTÉRÊT À ASSISTER PLUS SOUVENT, SELON LA TAILLE DES AGGLOMÉRATIONS

	POURCENTAGES DE LA POPULATION QUI ONT DÉCLARÉ AVOIR ASSISTÉ À UN TYPE DE SPECTACLE AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS					POURCENTAGES QUI ONT DÉCLARÉ ÊTRE INTÉRESSÉS À ASSISTER PLUS SOUVENT À DES SPECTACLES				
	UN MILLION ET PLUS	100,000-999,999	10,000-99,999	MOINS DE 10,000/ RURALE	TOTAL	UN MILLION ET PLUS	100,000-999,999	10,000-99,999	MOINS DE 10,000/ RURALE	TOTAL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
A. I. TRADITIONNELS										
Ballet	8	7	4	2	6	22	21	18	12	19
Danse contemporaine	8	7	4	3	6	15	11	11	8	12
Théâtre–drame	28	28	20	15	24	42	40	34	29	37
Théâtre–comédie	32	28	22	24	27	48	48	44	42	46
Théâtre–av.-garde	7	6	3	4	5	12	10	7	9	10
Musique symphonique	16	14	10	6	12	27	24	21	14	22
Symphonique pop	11	9	6	6	8	19	17	16	16	17
Musique de chambre ou solistes	7	6	5	3	5	10	10	6	7	9
Opéra	9	5	3	2	5	18	13	11	8	13
Chant choral	10	9	9	10	9	10	8	7	10	9
A. I. POPULAIRES										
Pop ou rock	31	30	19	22	27	38	42	35	33	37
Jazz et blues	18	16	9	6	13	27	27	21	16	23
Musique folk	6	10	9	8	8	12	17	14	15	14
Country et west.	7	15	16	23	15	13	22	28	36	24
Com. musicale	25	20	17	14	19	35	32	33	26	32
Humour	23	21	14	16	19	41	40	35	40	39
AUTRES										
Jeunes publics	16	16	15	16	16	15	16	16	19	16
Trad./ethn.	13	16	8	12	13	17	16	18	23	18

1.6 Différences psychographiques, selon le type de spectacle

Lors de la première analyse psychographique, deux segments qui se montraient très positifs face aux arts d'interprétation et à une fréquentation plus fréquente à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels on été identifiés. Par conséquent, il n'est pas surprenant de constater que les croyants et les dévoués soient fortement présents au sein des assistances de plusieurs des types de spectacles mentionnés au tableau 4.8.

Ces deux segments se retrouvent surtout chez les personnes qui disent avoir assisté au cours des six derniers mois à un spectacle de ballet (52 %), de danse contemporaine (49 %), à une pièce de théâtre d'avant-garde (51 %), à un concert de musique symphonique (46 %) ou de musique de chambre (52 %) ou à un opéra (51 %). (Les chiffres entre parenthèses représentent le pourcentage de croyants et de dévoués parmi les personnes ayant assisté à un spectacle au cours des six derniers mois. Comme il a déjà été mentionné dans le chapitre 2, exactement 25 % de la population se retrouvait dans ces deux segments.)

Le présence, plus discrète, de ces deux segments chez les spectateurs de théâtre–drame et de théâtre–comédie, de concerts de musique symphonique «pop» et de chant choral suggère que ces spectateurs sont assez différents de l'auditoire des autres types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. Manifestement, dans le cas du théâtre, drame et comédie, il s'agit de spectacles qui attirent un assez grand nombre de personnes, plus que les arts d'interprétation traditionnels. Bien sûr, les spectateurs d'arts d'interprétation populaires étaient les plus susceptibles de citer le théâtre, drame et comédie, comme les types de spectacles auxquels ils avaient assisté lors de la dernière saison complétée.

Pour ce qui est des personnes ayant assisté à des spectacles de musique symphonique «pop» au cours des six derniers mois, il ressort qu'elles expriment un intérêt assez diversifié, bien que leurs habitudes de fréquentation, comme il est indiqué plus haut, ne se révèlent pas très différentes de celles observées pour les autres types d'arts d'interprétation traditionnels.

Le plus faible pourcentage de croyants et de dévoués présents aux spectacles de chant choral relève fort probablement de la nature des spectateurs de ce type de produit. Il est possible que les raisons qui incitent à assister à un spectacle et que le type de spectacle relèvent d'une motivation religieuse ou d'un intérêt pour la musique chorale en soi. Il n'est donc pas surprenant de constater que les spectateurs de chant choral sont parmi les moins susceptibles d'avoir assisté à des spectacles musicaux autres que ceux d'arts d'interprétation traditionnels.

Parmi les personnes ayant assisté à des spectacles d'arts d'interprétation populaires au cours des six derniers mois, la distribution des segments est quelque peu différente. Les pourcentages de dévoués sont en général beaucoup plus faibles que ceux constatés pour les personnes qui assistent à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. Cependant, il y a un nombre important de croyants chez les spectateurs de jazz et blues, de musique folk et de comédies musicales.

Tableau 4.8

Population : TYPES DE SPECTACLES ET SEGMENTS PSYCHOGRAPHIQUES

	Dévoués	Croyants	Pratiquants	Conditionnels	Non-engagés	Non-impliqués	Pop-rockers insouciants	Débranchés
A. I. TRADITIONNELS	21	31	16	16	9	6	1	0
Ballet	15	34	14	13	10	8	4	2
Danse contemporaine	15	27	15	15	13	7	4	3
Théâtre–drame	12	24	15	16	12	13	6	3
Théâtre–comédie	14	37	12	11	12	7	4	4
Théâtre–avant-garde	18	28	20	16	8	6	2	2
Mus. symphonique	8	29	15	20	11	10	4	3
Symphonique pop	20	32	14	17	10	4	2	1
Musique de chambre ou solistes	17	34	12	17	10	3	3	5
Opéra	12	27	13	20	10	11	6	1
Chant choral	8	22	13	16	16	12	10	4
A. I. POPULAIRES	13	30	12	15	14	8	6	2
Pop ou rock	10	27	13	19	14	12	4	2
Jazz et blues	4	15	10	25	15	20	7	5
Musique folk	11	27	18	15	11	11	5	2
Country et western	9	20	13	18	14	13	9	3
Comédie musicale	10	23	17	17	11	13	5	3
Humour	10	25	13	20	12	11	4	5
AUTRES								
Jeunes publics								
Trad./ethn.								

* Les répondants de la population inclus dans chaque discipline sont ceux qui ont assisté à une discipline spécifique au cours des 6 derniers mois.

** Le tableau doit être lu horizontalement pour obtenir un pourcentage de 100 %, au lieu de verticalement.

1.7 Attentes face à un spectacle

Il est clair, à la lecture du chapitre 2, que le prix du billet et l'oeuvre présentée sont deux des principaux facteurs entrant en ligne de compte dans la décision d'assister à un spectacle. Dans le présent chapitre, ces facteurs seront de nouveau analysés, mais cette fois par rapport aux attentes spécifiques qu'ont les gens face aux spectacles eux-mêmes. Le besoin de consacrer à cette question une attention particulière à l'intérieur de ce chapitre s'est fait sentir étant donné les différences considérables prévues entre les types de produits.

Afin d'analyser les attentes face à un spectacle, il a fallu demander aux répondants de préciser, parmi une liste établie, leurs trois principales attentes. De plus, les personnes qui ont rempli le questionnaire destiné au grand public on dû identifier leur attente la plus importante. Les résultats obtenus, qui figurent aux tableaux 4.9 et 4.10, font ressortir deux principales attentes parmi les spectateurs et la population en général, soit que le spectacle permette d'oublier ses tracas et de se détendre. Aussi, il est important pour les répondants de la population que le spectacle soit divertissant; en fait, cette attente est celle qui est le plus souvent mentionnée. Au total, un quart de la population cite cette attente comme premier choix. Il est à noter que les spectateurs n'avaient pas à préciser de premier choix; par conséquent, aucune comparaison n'est possible.

Les spectateurs se distinguent du grand public quant à l'importance qu'ils accordent à l'impact émotif du spectacle.

Les autres composantes figurant aux tableaux 4.9 et 4.10 sont de moindre importance, autant pour les spectateurs que pour la population en général. Il y a toutefois des différences entre les réponses données par les spectateurs et celles de la population qui valent la peine d'être soulignées. La population est plus susceptible que les spectateurs de citer comme attente que le spectacle porte sur des gens ordinaires confrontés à des situations réelles. Il est probable que les spectateurs soient plus susceptibles d'être disposés à se détacher de la réalité.

L'autre distinction observée porte sur la plus grande importance qu'accordent les spectateurs au fait que le spectacle les fasse réfléchir sur eux-mêmes.

Enfin, il y a deux attentes sur lesquelles s'entendent les spectateurs et les répondants du grand public. En effet, les deux groupes considèrent qu'il n'est pas très important que le spectacle porte sur des questions d'ordre social et qu'il soit créé et présenté par des artistes d'ici.

Tableau 4.9

Spectateurs : ATTENTES PAR RAPPORT À UN SPECTACLE SELON LE TYPE DE SPECTACLE VU

(POURCENTAGES MENTIONNANT LES TROIS ATTENTES PRINCIPALES)

	Vous permet d'oublier vos tracas pour un moment	Vous égaye	A un fort impact émotif	Est divertissant	Porte sur des gens ordinaires, dans des situations réelles	Est impressionnant	Vous permet de vous découvrir	Porte sur notre société et ses problèmes	Est créé ou présenté par des artistes d'ici
A. I. TRADITIONNELS									
Ballet	57	59	58	-	20	34	26	20	18
Danse contemporaine	46	44	57	-	26	29	43	24	23
Théâtre–drame	53	50	54	-	32	19	34	28	18
Théâtre–comédie	55	52	50	-	31	21	34	27	15
Théâtre–avant-garde	32	26	63	-	23	29	53	45	23
Musique symphonique	61	60	48	-	27	26	26	19	17
Symphonique pop	67	68	43	-	28	27	21	14	16
Classique cont.	44	44	62	-	21	30	43	24	21
Musique de chambre ou solistes	47	48	55	-	28	23	35	23	19
Opéra	54	52	55	-	23	29	28	16	22
Chant choral	56	57	56	-	28	23	29	16	17
A. I. POPULAIRES									
Pop ou rock	62	65	46	-	26	29	28	17	20
Jazz et blues	60	55	53	-	30	25	32	20	15
Musique folk	62	66	46	-	32	22	26	21	15
Country et western	71	68	35	-	35	27	20	20	14
Comédie musicale	69	67	49	-	25	34	20	16	13
Humour	71	66	39	-	24	36	23	17	17
AUTRES									
Jeunes publics	58	54	53	-	27	25	35	20	14
Trad./ethn.	43	57	58	-	29	24	31	27	16
TOTAL	56	56	52	-	27	26	30	22	18

* La question «divertissement» n'était pas incluse dans l'enquête auprès de l'assistance.

Tableau 4.10

Population : ATTENTES PAR RAPPORT À UN SPECTACLE SELON LE TYPE DE SPECTACLE FRÉQUENTÉ

(POURCENTAGES MENTIONNANT LES ATTENTES PRINCIPALES)

	Vous permet d'oublier vos tracas pour un moment	Vous égaye	A un fort impact émotif	Est divertissant	Porte sur des gens ordinaires, dans des situations réelles	Est impressionnant	Vous permet de vous découvrir	Porte sur notre société et ses problèmes	Est créé ou présenté par des artistes d'ici
FRÉQUENTATION AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS									
A. I. TRADITIONNELS									
Ballet	41	46	29	51	33	28	24	21	23
Danse cont.	42	45	32	48	36	28	28	18	21
Théâtre–drame	46	43	27	49	39	28	24	22	19
Théâtre–comédie	49	43	24	51	35	28	21	23	20
Théâtre–av.-garde	38	29	33	39	45	33	34	24	21
Musique symphonique	44	46	28	49	38	25	24	20	21
Symphonique pop	45	39	25	44	38	30	24	25	23
Musique de chambre ou de soliste	35	42	33	49	38	25	28	22	21
Opéra	42	44	27	52	36	31	22	19	18
Chant choral	41	46	22	49	39	25	21	23	21
A. I. POPULAIRES									
Pop ou rock	45	43	29	50	36	31	23	19	22
Jazz et blues	45	42	31	48	34	32	24	21	19
Musique folk	42	43	29	49	39	27	24	23	20
Country. et west.	44	38	20	44	48	32	21	22	22
Com. musicale	44	44	28	49	38	26	20	22	21
Humour	48	42	25	50	35	35	21	21	20
AUTRES									
Jeunes publics	44	43	26	45	42	30	22	21	23
Trad./ethn.	45	42	24	45	41	28	25	25	20
PUBLIC	47	43	23	48	37	28	19	20	19
PREMIER CHOIX DU PUBLIC	21	16	5	25	14	8	4	3	2

Bien qu'en général les attentes soient similaires pour chaque type de spectacle, il existe quand même quelques différences notables, comme l'indique les tableaux 4.9 et 4.10. La plus uniforme des réponses obtenues auprès des spectateurs porte sur la distinction notée plus haut dans ce chapitre entre les spectateurs de produits d'avant-garde et les autres spectateurs.

Comme le montre clairement le tableau 4.9, la danse contemporaine, le théâtre–avant-garde et la musique classique contemporaine attirent des spectateurs dont les attentes diffèrent beaucoup quant au fait que le spectacle fasse oublier ses tracas et aide à se sentir bien; ces deux attentes ne leur paraissent pas très importantes. Par contre, le fait que le spectacle fasse réfléchir sur soi-même est beaucoup plus important pour ces spectateurs que pour la moyenne. De plus, il est beaucoup plus important pour les spectateurs de théâtre–avant-garde que le spectacle porte sur des questions d'ordre social. Ces spectateurs d'avant-garde accordent également une grande importance au fort impact émotif produit par le spectacle.

Les autres différences remarquées parmi les spectateurs quant aux types d'arts d'interprétation traditionnels sont minimes. Bien que ce soit surprenant, étant donné les diverses expériences vécues selon les différents types de produits, les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, qui s'avèrent assister à plusieurs types de spectacles, ont des attentes plus grandes face aux spectacles. De plus, ces attentes changent selon le type de produit. Il faut se rappeler que la question ne demandait pas de préciser les attentes en fonction des types de spectacle mais demandait aux répondants d'indiquer leurs attentes face à un spectacle ou à un concert en général.

Cependant, le manque de distinctions exprimées par les spectateurs et le fait que la grande majorité de ceux-ci ne mentionnent que très peu d'attentes suggèrent que ces attentes sont normales pour la plupart des spectateurs, sauf pour ceux qui assistent à des spectacles d'avant-garde.

Conformément à ce qui vient d'être expliqué, les attentes de la population en général ne changent que très peu d'un type de spectacle à l'autre. Il est important de souligner que, comme pour les autres analyses de ce chapitre, les spectateurs du grand public, et ce pour chaque type de spectacle, sont ceux qui ont dit avoir assisté à un spectacle au cours des six derniers mois.

La distinction entre le public d'avant-garde et celui des autres disciplines parmi les répondants du grand public qui disent avoir assisté à des spectacles est moins prononcée qu'elle ne l'est pour les spectateurs, mais elle est assez marquée dans le cas du théâtre d'avant-garde. Elle n'apparaît pas toutefois parmi les personnes qui disent avoir assisté à un spectacle de danse contemporaine au cours des six derniers mois. Il est intéressant de noter que l'importance qu'accordent les personnes affirmant avoir assisté à des pièces de théâtre d'avant-garde au fait que le spectacle soit divertissant est beaucoup moins grande que la moyenne. Il se peut fort bien que les spectateurs de produits d'avant-garde aient répondu de la même façon si la question leur avait été posée. En général, il ressort que les spectateurs de produits d'avant-garde semblent beaucoup plus sérieux que les autres spectateurs face aux spectacles.

Les tableaux 4.9 et 4.10 indiquent que, parmi les spectateurs d'arts d'interprétation populaires et les répondants du grand public qui disent avoir assisté à ces mêmes types de spectacles, les différences selon le type de produit sont minimes. Ce qui veut dire que les attentes générales décrites plus haut prévalent autant pour le grand public que pour les spectateurs. Les seules distinctions importantes se retrouvent chez les spectateurs de country et western et les personnes disant y avoir déjà assisté; ces deux groupes estiment un peu plus que les autres qu'il est assez important que le spectacle porte sur des gens ordinaires confrontés à des situations réelles et qu'il ait un fort impact émotif.

1.8 Jours et heures de fréquentation des spectacles

Le grand public, ainsi que les personnes qui disent avoir assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et populaires au cours des six derniers mois expriment des préférences bien définies quant aux heures et aux jours pour assister à des spectacles. Le tableau 4.11 démontre que près de la moitié cite le samedi comme premier choix, et, en ajoutant le deuxième choix, qu'environ 7 personnes sur 10 mentionnent le samedi comme premier ou deuxième choix. Le vendredi vient loin derrière; la moitié des répondants en font leur premier ou deuxième choix. Les autres jours de la semaine, comparativement à ces deux jours privilégiés, ne suscitent que très peu d'intérêt comme jours préférés.

Il est important de noter toutefois qu'en dépit du nombre limité de spectacles présentés le dimanche, 16 % de la population cite cette journée comme premier ou deuxième choix; cette journée reçoit un intérêt plus élevé que tout autre jour de semaine.

Bien que la fin de semaine soit manifestement la période préférée pour assister à des spectacles, il appert aussi, d'après les données du tableau 4.11, que les gens préfèrent de beaucoup les soirs de fin de semaine aux après-midi de fin de semaine. Par contre, en ce qui concerne les après-midi, la préférence est deux fois plus élevée pour les après-midi de fin de semaine que de semaine. En ce qui concerne l'heure préférée pour les spectacles en après-midi, 14 h est l'heure le plus souvent citée, comme l'indique bien le tableau 4.11. En ce qui concerne les heures des spectacles présentés en soirée, il est clair, d'après les données du tableau 4.11, que les spectacles débutant après 20 h ne sont pas populaires; par contre, les spectacles qui commencent entre 19 h et 20 h le sont. Au total, 86 % de la population a mentionné une heure dans cette période, la majorité (41 %) choisissant 20 h.

Les données compilées suggèrent une autre possibilité, soit que les spectacles en semaine, c'est-à-dire du lundi au jeudi, commencent plus tôt, vers 19 h 30, afin de permettre aux gens de rentrer chez eux à une heure raisonnable, et qu'ils débutent à 20 h le vendredi et le samedi.

Le tableau 4.11 indique également que les différences entre les heures de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et populaires sont minimes. Il existe aussi très peu de différences selon le type de spectacle.

Tableau 4.11

Population : HORAIRE PRÉFÉRÉ POUR ASSISTER À UN SPECTACLE

	TOTAL POPULATION		SPECTACLES D'A. I. TRADITIONNELS VUS AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS		SPECTACLES D'A. I. POPULAIRES VUS AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS	
	Premier choix	Deuxième choix	Premier choix	Deuxième choix	Premier choix	Deuxième choix
JOUR PRÉFÉRÉ	%	%	%	%	%	%
Lundi	2	4	1	4	2	4
Mardi	2	2	3	3	3	3
Mercredi	5	4	6	5	5	5
Jeudi	5	6	7	7	6	7
Vendredi	26	29	25	29	26	31
Samedi	45	22	44	22	45	22
Dimanche	4	12	4	12	4	11
N'importe quel jour	9	11	9	12	9	11
Sans opinion	2	10	1	8	1	7

	TOTAL POPULATION	SPECTACLES D'A. I. TRADITIONNELS VUS AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS	SPECTACLES D'A. I. POPULAIRES VUS AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS
MOMENT PRÉFÉRÉ POUR ASSISTER À UN SPECTACLE			
Soir en semaine	18	20	19
Soir fin de semaine	69	68	71
Après-midi durant la semaine	4	4	3
Après-midi de fin de semaine	8	7	7
Sans opinion	2	1	1
HEURE PRÉFÉRÉE POUR LES SPECTACLES EN APRÈS-MIDI			
13 h 00	9	8	8
13 h 30	14	14	14
14 h 00	40	42	42
14 h 30	7	8	7
15 h 00	9	10	11
15 h 30	2	2	2
16 h 00	4	4	4
16 h 30	9	9	9
Sans opinion	6	4	4
HEURE PRÉFÉRÉE POUR LES SPECTACLES EN SOIRÉE			
18 h 00	2	1	1
18 h 30	2	1	1
19 h 00	20	17	18
19 h 30	26	28	26
20 h 00	41	45	44
20 h 30	4	5	5
21 h 00	3	3	4
Sans opinion	2	1	1

1.9 Achat des billets

1.9.1 QUAND

Tout comme les Canadiens affichent des préférences dans leurs choix de spectacles, il en est de même pour leurs façons d'acheter des billets. Comme en fait état le tableau 4.12, il appert que les spectateurs, ainsi que les personnes de la population ayant assisté à un spectacle au cours des six derniers mois, préfèrent acheter leurs billets plus tôt que tard. Un tiers des répondants de la population indiquent qu'ils préfèrent acheter leurs billets dès qu'ils sont mis en vente. Bien que ce choix de réponse n'était pas offert aux spectateurs, il est clair que beaucoup d'entre eux aiment obtenir leurs billets longtemps d'avance. Dans l'ensemble, 53 % disent préférer se procurer leurs billets au moins quelques semaines avant la représentation.

Ainsi, les résultats laissent entendre que la fréquentation d'un spectacle est prévue longtemps d'avance, autant par les spectateurs que par le grand public. Les différences entre les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et populaires sont minimes sur ce point.

1.9.2 COMMENT

Les spectateurs et les répondants du grand public font appel à une gamme variée de moyens pour acheter leurs billets. Pour les spectateurs toutefois, ces méthodes s'arrêtent surtout à l'option d'achat au guichet de la salle de spectacle, soit en réservant les billets par téléphone ou en personne. Comme l'indique le tableau 4.13, seulement une minorité de spectateurs ont recours aux réseaux de billetterie.

La situation est toutefois très différente dans le grand public. Pour ce groupe, les réseaux de billetterie sont cités aussi souvent que les guichets de salles de spectacle comme sources d'achat. Cependant, sans tenir compte du type de billetterie utilisée par le public, il y a une nette préférence pour les achats en personne plutôt que par téléphone. Comte tenu des préférences, aucune billetterie ni aucun moyen d'acheter les billets ne fait l'unanimité dans la population. Encore une fois, les variations entre arts d'interprétation traditionnels et populaires sont minimes.

En ce qui concerne la méthode idéale d'achat des billets, bien qu'en général il n'y ait pas beaucoup de différences, il appert que certaines méthodes préférées ne sont pas utilisées. La plus grande marge entre la façon dont les gens obtiennent leurs billets et la façon dont ils aimeraient se les procurer repose sur l'utilisation du téléphone. L'achat par téléphone au guichet de la salle de spectacle est manifestement la méthode la plus populaire auprès des spectateurs; en effet, un peu plus de 4 personnes sur 10 choisissent cette méthode d'achat. De plus, cette même tendance est notable auprès du grand public. Bien que l'achat en personne ait été plus souvent mentionné lorsqu'il fallait indiquer la façon dont on s'était procuré un billet, quand il s'agit de préférence, les répondants se répartissent également entre l'achat en personne et l'achat par téléphone. Tout ce que cela implique, c'est qu'il y a plus de gens qui aimeraient acheter leurs billets par téléphone qu'il y en a qui le font à l'heure actuelle.

Un autre aspect distinct, quant aux préférences, relève du manque de différences entre les réseaux de billetterie et les guichets des salles de spectacle. Le pourcentage de

Tableau 4.12

Spectateurs et population : ACHAT DES BILLETS – QUI ACHÈTE ET COMMENT

	SPECTATEURS			POPULATION FRÉQUENTATION AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS		
	TOTAL	A. I. TRADITION.	A. I. POP.	TOTAL	A. I. TRADITION.	A. I. POPUL.
	%	%	%	%	%	%
LA PERSONNE QUI ACHÈTE HABITUELLEMENT						
Vous-même	73	73	72	56	58	57
Votre conjoint (e)	16	16	18	15	14	13
Votre fils ou fille	1	1	2	2	2	1
Un(e) parent(e)	3	3	3	2	2	2
Des ami(e)s	4	4	4	5	5	6
Un(e) collègue ou autre organisation	1	0	1	1	1	1
Ça dépend	-	-	-	20	20	20
Sans opinion	2	3	2	0	0	0
MOMENT PRÉFÉRÉ POUR L'ACHAT DE BILLETS POUR UN SPECTACLE						
Le jour même de la représentation	12	13	8	10	8	8
La veille de la repr.	4	5	4	3	3	3
Une semaine avant la repr.	28	29	27	21	20	20
Quelques semaines avant la repr.	35	34	37	25	27	26
Un mois avant la repr.	10	9	11	7	8	8
Deux mois ou + avant la repr.	8	7	10	-	-	-
MOMENT PRÉFÉRÉ POUR L'ACHAT DE BILLETS POUR UN SPECTACLE						
Dès qu'ils sont mis en vente	-	-	-	34	34	36
Sans opinion	3	4	2	0	0	0
ACHAT DES BILLETS*						
Par tél., réseau de billetterie	14	13	18	32	35	36
En personne, réseau de billetterie	15	14	18	45	46	47
Par tél., au guichet de la salle	36	35	34	26	30	28
En personne, au guichet de la salle de spectacle	40	39	42	40	40	39
Par la poste	6	7	2	5	6	5
Par télécopieur	0	0	0	1	1	1
Sans opinion	3	3	2	1	0	0
MOYEN PRÉFÉRÉ D'ACHETER LES BILLETS						
Par tél., réseau de billetterie*	16	16	19	21	22	24
En personne, réseau de billetterie	15	14	19	24	23	23
Par tél., au guichet de la salle	42	43	36	20	22	20
En personne, au guichet de la salle de spectacle	26	30	30	20	19	19
Par la poste	9	9	7	2	3	2
Par télécopieur	3	3	3	1	1	1
Par guichet bancaire automatique	-	-	-	10	10	11
Sans opinion**	15			1	0	1

* Le total des réponses est supérieur à 100 % parce que les choix multiples ont été acceptés.

** Comme le total de Sans opinion dépasse 10 %, les pourcentages ont été recalculés en les excluant.

personnes mentionnant ces deux sources change très peu. Il ressort donc qu'il n'y a pas vraiment de demandes pour un accès plus facile à l'un ou l'autre de ces endroits. La demande se révèle porter plutôt sur un accès plus facile par téléphone à l'un ou l'autre de ces endroits.

Enfin, en ce qui concerne la façon dont les spectateurs se sont procuré leurs billets pour le spectacle auquel ils assistaient lors de l'enquête, les données ne permettent pas d'établir de différences notables par rapport aux réponses fournies par le grand public à la même question. Comme l'indique le tableau 4.13, la plupart des spectateurs avaient acheté leurs billets au guichet de la salle de spectacle. La principale différence repose sur le fait qu'il y ait moins de spectateurs qui disent acheter leurs billets par téléphone au guichet de la salle de spectacle (23 %) qu'en personne (40 %). L'intérêt que suscite l'achat par téléphone confirme l'existence d'une forte demande pour l'accès téléphonique aux guichets des salles de spectacle.

Le tableau 4.13 confirme également qu'il y a très peu de variations entre les types de spectacles vus et les méthodes utilisées pour acheter des billets. Les seuls répondants qui disent faire beaucoup plus appel aux réseaux de billetterie sont les spectateurs de country et western. Dans une moindre mesure, les spectateurs de comédies musicales sont aussi au-dessus de la moyenne en ce qui a trait à l'utilisation des billetteries.

En ce qui a trait à l'achat de billets au guichet de la salle de spectacle, les divers types de spectacles présentent des données qui diffèrent considérablement quant à savoir si l'achat en personne prévaut sur celui par téléphone. Pour les spectacles de danse contemporaine et les concerts de musique symphonique, de musique classique contemporaine et de musique de chambre, l'achat des billets en personne au guichet de la salle de spectacle est élevé. Il est possible toutefois que l'achat par téléphone soit difficile ou limité pour certains de ces types de spectacle, ou que l'acheteur préfère le contact personnel avec les préposés aux billets.

1.9.3. ÉCHANGE DES BILLETS

Il arrive, à l'occasion, que les gens ne puissent pas se présenter à un spectacle pour lequel ils avaient acheté un billet. Il est donc très important de trouver une solution à ce problème. En effet, 21 % des spectateurs mentionnent qu'il leur est déjà arrivé de ne pas acheter de billets parce qu'ils ne pensaient pas pouvoir les échanger ou se les faire rembourser s'il leur était impossible d'assister au spectacle. La moitié des personnes qui se sont déjà trouvées dans cette situation ont indiqué que cette situation se produit «à l'occasion» ou «souvent».

Au total, 8 % des personnes disent que cette situation s'est produite «souvent» alors que 46 % disent qu'elle s'est produite «à l'occasion». Ces données suggèrent que la peur de ne pas pouvoir échanger ses billets ou de ne pas pouvoir se les faire rembourser constitue un obstacle pour certains spectateurs, bien qu'il ne s'agisse que d'un petit groupe. Il n'existe aucune différence entre les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et populaires sur ce point.

Bien que la difficulté d'échanger des billets ou de se les faire rembourser ne représente un obstacle que pour une minorité de personnes, il appert qu'elle en irrite plusieurs.

Tableau 4.13

Spectateurs : BILLETS ACHETÉS POUR LES SPECTACLES VUS

Méthode d'achat

	Par téléphone dans un réseau de billetterie	En personne dans un réseau de billetterie	Par téléphone au guichet de la salle de spectacle	En personne au guichet de la salle	Par la poste	Sans opinion
A. I. TRADITIONNELS						
Ballet	6	18	22	39	3	14
Danse cont.	4	16	17	50	1	11
Théâtre–drame	4	7	38	36	3	13
Théâtre–comédie	5	15	33	29	3	14
Th.–avant-garde	10	9	21	43	1	16
Mus. symph.	5	8	14	50	3	18
Symph. pop	5	7	21	44	2	20
Mus. clas. cont.	2	6	11	59	1	20
Musique chambre ou solistes	3	5	12	54	2	25
Opéra	7	15	28	36	2	12
Chant choral	8	13	16	42	4	15
A. I. POPULAIRES						
Pop ou rock	9	18	25	34	1	12
Jazz et blues	8	11	22	39	2	17
Musique folk	8	13	17	48	1	14
Count. et west.	12	33	9	34	0	12
Com. musicale	15	13	33	26	3	9
Humour	6	18	21	42	0	12
AUTRES						
Jeunes publics	2	24	21	43	0	7
Trad./ethn.	6	15	15	53	0	10
TOTAL	7	14	23	40	2	13

Le tableau 4.14 montre clairement ces résultats. Lorsqu'il a été demandé aux répondants de préciser ce que devrait être la politique de remboursement advenant le cas où une personne ne peut pas assister à un spectacle, très peu ont dit apprécier la politique actuelle de ne pas reprendre les billets. Seulement 5 % des spectateurs et 8 % des répondants du grand public ont choisi cette option. Peu de personnes (moins de 1 sur 5) ont opté pour que les billets soient repris et qu'on essaie de les revendre. La possibilité d'échanger les billets pour un autre spectacle est beaucoup plus acceptable; en effet, plus de 4 personnes sur 10 ont choisi cette option. L'idée de rembourser le prix des billets suscitait un certain intérêt, surtout parmi les répondants du grand public, bien que cette option ne soit pas aussi populaire que celle permettant l'échange des billets. Les différences entre les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et populaires sont minimes encore une fois.

Tableau 4.14

Spectateurs et population : ACHAT DE BILLETS – ÉCHANGE

	SPECTATEURS			POPULATION		
				FRÉQUENTATION AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS		
	TOTAL	A. I. TRADITIONNELS	A. I. POPULAIRES	TOTAL	A. I. TRADITIONNELS	A. I. POPULAIRES
	%	%	%	%	%	%
QUE DEVRAIT ÊTRE LA POLITIQUE DE REMBOURSEMENT SI VOUS NE POUVEZ ASSISTER AU SPECTACLE ?						
Reprendre vos billets et vous rembourser entièrement				35	31	32
Rembourser entièrement	17	16	19			
Rembourser partiellement*	7	7	8			
Reprendre vos billets et les échanger contre des billets pour un autre spectacle	49	52	45	42	47	44
Reprendre vos billets et essayer de les revendre pour vous**	18	17	19	14	14	15
Ne pas reprendre vos billets	5	5	6	8	8	9
Sans opinion	4	4	4	1	0	0

* L'enquête auprès des spectateurs offrait deux choix : un remboursement entier ou partiel, celui de la population mentionnait simplement un remboursement.

** L'enquête auprès des spectateurs mentionnait : Vous aidez à revendre vos billets.

1.9.4 OPTIONS D'ACHAT DE BILLETS

Bien que l'oeuvre présentée soit un critère important dans la décision d'acheter des billets de spectacle, il n'est toutefois pas le seul. Dans le but de déterminer les possibilités qui s'offrent aux responsables de la mise en marché quant aux options d'achat de billets, les spectateurs ont été invités à préciser leur intérêt pour diverses possibilités. Les résultats obtenus figurent au tableau 4.15. Il ressort clairement des données du tableau 4.14 que certaines options suscitent beaucoup d'intérêt alors que d'autres sont fortement rejetées. Deux suggestions ont reçu un degré d'intérêt similaire.

La première consiste à mettre en place un système permettant aux personnes qui assistent souvent à des spectacles d'accumuler des points dans le but de les échanger contre des billets gratuits; en fait, 38 % des spectateurs disent qu'ils seraient très intéressés à acheter des billets si cette option existait.

La deuxième suggestion, presque aussi populaire, consiste à acheter des billets par le biais d'un guichet automatique, semblable à celui utilisé par les banques, lequel afficherait un plan de la salle et permettrait de payer les billets par carte de crédit ou par prélèvement bancaire. Dans l'ensemble, 38 % des répndants se sont montrés très intéressés par cette option d'achat de billets. Une autre possibilité, qui ressemble à cette dernière, consiste à acheter des billets par téléphone (et télévision) alors que le plan de la salle serait simultanément affiché sur l'écran de la télévision. Un spectateur sur trois se dit très intéressé à acheter des billets dans ces conditions.

Moins de 1 personne sur 5 s'est montrée intéressée à la possibilité d'acheter, à prix réduit, des billets de spectacles dont les critiques sont négatives, faisant de cet énoncé une suggestion peu appréciée.

Les trois autres suggestions n'affichent qu'un nombre limité de spectateurs intéressés. Pour la première d'entre elles, soit la possibilité d'acheter des billets pour des spectacles dont on ne sait pas grand-chose mais qui sont présentés dans le cadre d'un festival, très peu de spectateurs se sont montrés très intéressés, bien que certains aient dit être intéressés dans une certaine mesure. En fait, 41 % des spectateurs ont déclaré être plutôt intéressés.

Quant aux deux autres, soit la possibilité d'assister à un spectacle à 18 h, immédiatement après le travail, et celle de voir un spectacle donné par des artistes internationaux sur l'écran de télévision d'un auditorium, elles ont toutes deux à peine suscité l'intérêt des spectateurs.

En général, il y a peu de variations entre les différents types de spectacles quant au degré d'intérêt que suscitent ces options. Les seules différences constatées se retrouvent généralement parmi les spectateurs de théâtre d'avant-garde et ceux de musique pop ou rock, qui démontrent un intérêt plus marqué que la moyenne.

Ainsi, en ce qui concerne l'option offerte aux personnes qui assistent souvent à des spectacles, 53 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde et 47 % des spectateurs de pop ou rock se disent très intéressés à la possibilité d'acheter des billets dans ces conditions. L'option permettant l'achat de billets par le biais de guichets automatiques intéresse également plus ces deux groupes que les autres spectateurs. En tout, 56 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde et 48 % des spectateurs de pop ou rock disent être très intéressés par cette possibilité. Les spectateurs de danse contemporaine (45 %) et de musique classique contemporaine (45 %) se montrent également très intéressés à acheter des billets si cette option était disponible. Le fait que les trois groupes de spectateurs d'avant-garde disent tous être intéressés à l'option d'achat de billets par le biais de guichets automatiques suggère peut-être tout simplement que ces groupes sont un peu plus aventureux que les autres groupes de spectateurs.

Une autre différence concerne la possibilité d'acheter des billets à rabais si le spectacle a eu des critiques négatives, laquelle intéresse considérablement les spectateurs de théâtre d'avant-garde. Trente-deux pour cent de ces spectateurs se sont montrés très intéressés par cette option. Cela suggère que les spectateurs de théâtre d'avant-garde comptent peut-être plus de personnes qui ont le goût du risque.

Tableau 4.15

Spectateurs : OPTION D'ACHAT DES BILLETS

	TRÈS INTÉRESSÉ(E) %	PLUTÔT INTÉRESSÉ(E) %	PEU/ PAS INTÉRESSÉ(E) %	SANS OPINION %
Si, lors de l'achat de billets, vous receviez en plus des points accumulables et échangeables contre des billets gratuits	38	30	27	5
Si vous pouviez acheter les billets dans un guichet automatique qui vous donnerait en même temps un plan de la salle et dont le paiement se ferait avec une carte de crédit ou serait prélevé directement de votre compte de banque	38	27	30	5
Si vous pouviez acheter les billets par téléphone, le plan de la salle et le prix des billets vous étant simultanément montrés sur votre téléviseur	32	29	34	5
Si, à cause de critiques négatives ou de ventes insuffisantes, les billets étaient vendus avec un rabais intéressant	18	35	42	5
À acheter des billets pour un spectacle dont vous ne savez pas grand-chose, mais qui est présenté dans le cadre d'un festival	6	41	47	6
Si vous pouviez assister à un spectacle à 18 h, immédiatement après le travail	7	18	69	6
Si vous pouviez voir un spectacle, donné en direct par des vedettes de calibre international, projeté sur un écran de télévision dans un auditorium	6	12	77	6

1.10 Prix des billets

1.10.1 BILLET SIMPLE

Cette partie ne traitera que deux des sujets concernant les billets et les abonnements. Les autres seront analysés plus en détail dans les sections consacrées à chaque type de spectacle.

Dans le chapitre 3, l'étude de l'élasticité des prix s'est faite par zone et il ressort que plusieurs des spectateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour un billet de spectacle. Le tableau 4.16 affiche des données plus détaillées à ce sujet et montre la relation entre le fait d'être prêt à payer plus cher pour un billet et le prix payé par la personne pour le spectacle auquel elle assistait au moment de l'enquête. La volonté de payer plus cher est assez répandue, peu importe le prix des billets.

Tableau 4.16

Spectateurs : VOLONTÉ DE PAYER PLUS

MONTANT PAYÉ POUR UN BILLET SIMPLE

	MOINS DE 10 $	10 $ - 19,99 $	20 $ - 29,99 $	30 $ - 39,99 $	40 $ - 49,99 $	50 $ - 74,99 $	75 $ OU PLUS	TOTAL
MONTANT LE PLUS ÉLEVÉ								
Souhaitent assister même si les prix sont augmentés de :								
2 $	30	31	30	28	23	22	18	28
4 $	20	23	23	20	22	14	17	22
6 $	15	10	9	9	8	11	5	11
10 $	15	14	13	16	19	22	29	14
N'assisteront pas si les prix sont trop élevés	15	16	19	22	20	25	22	16
Sans opinion	6	7	5	5	8	5	7	6

Même parmi les spectateurs ayant payé moins de 20 $ pour un billet, le quart ou plus se disent prêts à payer au moins 6 $ de plus. En même temps, comme l'indique le tableau 4.16, ce sont ceux qui paient le plus cher qui sont le plus prêts à payer plus cher. La relation entre le fait d'être prêt à payer plus cher et le prix n'est toutefois pas forte. Par conséquent, rien ne prouve vraiment que ceux qui payent le plus cher accepteraient automatiquement la plus forte hausse de prix, même si elle n'est pas proportionnellement plus élevée que la hausse touchant le prix des billets les moins chers. Ce qui laisse croire qu'il faut faire attention avant d'appliquer une hausse de prix en pourcentage.

Toutefois, lorsque les hausses de prix en pourcentage sont présentées aux répondants, comme elles l'ont été pour la hausse de prix des abonnements, il n'y a pas de différences majeures parmi les prix d'abonnements. Près de 4 spectateurs sur 10 disent être prêts à payer au moins 5 % de plus pour un abonnement. De plus, près de la moitié de ceux-ci disent être prêts à payer au moins 10 % de plus (voir tableau 4.17).

Tableau 4.17

Spectateurs : VOLONTÉ DE PAYER PLUS POUR UN ABONNEMENT

	MONTANT PAYÉ POUR UN ABONNEMENT						
	MOINS DE 50 $	50 $ - 99 $	100 $ - 199 $	200 $ - 299 $	300 $ - 399 $	400 $ OU PLUS	TOTAL
MONTANT LE PLUS ÉLEVÉ POUR CONTINUER À S'ABONNER SI LE PRIX EST AUGMENTÉ DE (PLUS GRANDE HAUSSE PRÊT À PAYER)							
5 %	38	38	42	42	46	41	42
10 %	24	28	27	25	22	18	26
15 %	28	22	19	18	18	27	22
CESSERA L'ABONNEMENT SI LE PRIX EST PLUS ÉLEVÉ	7	7	8	10	11	10	9
Sans opinion	4	4	4	4	4	4	4
TOTAL	14	28	30	14	7	7	100

Seuls les abonnés réguliers ont répondu à cette question.

Les données du tableau 4.17 indiquent que si les hausses de prix des abonnements pouvaient être présentées aux gens en pourcentage, cette méthode permettrait peut-être que l'augmentation soit mieux accueillie, surtout par les personnes qui payent le plus cher pour leurs billets. Malheureusement, cette même présentation (en pourcentage) des hausse de prix ne peut être offerte aux personnes qui n'achètent qu'un billet à la fois parce qu'il est plus difficile de présenter en pourcentage une hausse de prix pour un seul billet.

1.10.2 ABONNEMENTS : PRÉFÉRENCES ET COMPORTEMENT DÉCLARÉ

Les abonnements représentent pour la plupart des organismes d'arts d'interprétation une assurance pour l'avenir puisqu'ils garantissent un taux minimal de fréquentation de spectacles par saison. Cela dit, il est surprenant de constater au tableau 4.18 que 1 spectateur sur 3 ne se souvient pas d'avoir été invité, soit par la poste ou autrement, à souscrire à un abonnement au cours de la dernière année. Parmi les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, le pourcentage de personnes ayant été invitées à souscrire à un abonnement est toutefois plus élevé, même si seulement 60 % des spectateurs de danse contemporaine et 58 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde disent avoir été invités à le faire.

Il n'est donc pas étonnant que le pourcentage de spectateurs préférant s'abonner varie considérablement d'un type de spectacle à l'autre. Comme prévu, c'est entre les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et les spectacles d'arts d'interprétation populaires que les différences sont les plus marquées. Il faut cependant prendre note que la

structure de production des spectacles d'arts d'interprétation populaires laisse peu de place pour la planification à long terme d'une saison et, de cette façon, à l'offre d'abonnements. Les préférences sont même très distinctes parmi les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels.

Par exemple, comparativement aux autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de produits d'avant-garde sont tous beaucoup moins susceptibles de mentionner qu'ils préfèrent acheter un abonnement plutôt qu'un billet simple. Il y a également des différences considérables entre les spectacles dits traditionnels les plus courants. Alors que les spectateurs de ballet ne se montrent pas très intéressés à souscrire à un abonnement, les spectateurs de musique symphonique sont parmi les plus intéressés à le faire. Il en est de même pour les spectateurs de musique de chambre et de récitals, d'opéra et de théâtre–drame.

Les taux d'abonnement actuels fluctuent également beaucoup selon le type de produit mais présentent les mêmes tendances que celles mentionnées plus haut. Ainsi, le pourcentage le plus élevé de spectateurs abonnés se trouve parmi les assistances aux types de produits suivants : musique symphonique, musique symphonique «pop», musique de chambre et solistes, opéra et théâtre–drame.

Parmi les types d'arts d'interprétation traditionnels les plus courants, le ballet, en plus d'être la discipline qui compte le moins d'abonnés, compte le moins de spectateurs intéressés à s'abonner. De plus, pour ajouter au manque de possibilité de pénétration de marché, les spectateurs de ballet sont parmi ceux qui sont le plus portés à dire qu'ils ont déjà souscrit à un abonnement mais qu'ils ne le font plus.

Conformément à ce qui a été constaté pour les spectateurs de produits d'avant-garde, la pénétration du marché de l'abonnement chez ces spectateurs est également limitée. Plusieurs de ces spectateurs, par contre, ont déjà souscrit à un abonnement dans le passé, possiblement pour d'autres types de spectacles. Ce qui laisse croire que les spectateurs de produits d'avant-garde ont peut-être déjà été spectateurs d'autres types, et que, en fait, tel que mentionné plus haut, plusieurs assistent toujours à des spectacles de types plus courants.

Pour obtenir une idée plus précise du nombre d'abonnés aux arts d'interprétation traditionnels, voir le tableau 4.18 qui affiche le pourcentage de spectateurs qui ont dit avoir souscrit à un abonnement pour le spectacle auquel ils étaient présents. Ces pourcentages sont conformes aux autres données présentées au tableau 4.18 et indiquent le faible taux d'abonnement chez les spectateurs de ballet et de produits d'avant-garde, et les taux relativement élevés pour certains des autres types de produits les plus courants, dont : théâtre–drame, opéra et surtout musique symphonique, musique symphonique «pop» ainsi que musique de chambre et solistes. Les résultats confirment à nouveau le nombre peu élevé d'abonnés parmi les spectateurs de produits d'avant-garde.

Tableau 4.18

SPECTATEURS : ABONNEMENT

ABONNEMENT RÉGULIER

	POURCENTAGES ABONNÉS AU SPECTACLE	POURCENTAGES REJOINTS CONCERNANT L'ABONNEMENT	POURCENT. PRÉFÉRANT UN BILLET DE SAISON	POURCENTAGES D'ABONNÉS RÉGULIERS	POURCENTAGES DE NON-ABONNÉS PRÉSENTEMENT MAIS DANS LE PASSÉ	POURCENTAGES JAMAIS ABONNÉS
ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS						
Ballet	32	70	38	42	26	32
Danse cont.	26	60	31	37	26	37
Théâtre–drame	46	74	52	57	17	25
Théâtre–comédie	27	67	37	39	26	35
Théâtre–av.-garde	23	58	25	25	26	49
Mus. symphonique	62	80	56	67	16	17
Symphonique pop	64	80	64	69	12	19
Classique contemp.	13	70	26	37	33	30
Mus. de chambre ou solistes	56	77	52	58	24	19
Opéra	47	85	53	62	21	17
Chant choral	37	74	46	54	20	27
POPULAIRES						
Pop ou rock	3	45	15	17	21	62
Jazz et blues	44	74	37	43	24	33
Musique folk	14	50	20	18	31	51
Country et western	0	35	4	6	15	79
Comédie musicale	10	53	21	24	25	51
Humour	7	41	15	12	23	65
AUTRES						
Jeunes publics	24	59	26	27	26	46
Trad./ethn.	3	57	11	19	23	58
TOTAL	**33**	**67**	**39**	**44**	**22**	**34**

Il n'y a pas grand-chose à dire concernant les abonnements à des spectacles d'arts d'interprétation populaires puisque très peu de produits offrent des abonnements. Il est intéressant toutefois de constater que parmi les spectateurs de jazz et blues qui préfèrent les abonnements à l'achat de billets à l'unité, un nombre considérable disent être

abonnés à un certain type de produit et détenir un abonnement pour le spectacle de jazz et blues lors duquel ils ont été interrogés[1].

Comme le montre bien le tableau 4.18, une minorité assez importante de spectateurs affirment qu'ils ont déjà souscrit à des abonnements mais qu'ils ne le font plus. Les raisons qu'ils donnent pour expliquer cette décision figurent au tableau 4.19. Deux raisons ressortent tout particulièrement. La première relève du manque de choix concernant les spectacles offerts et les dates de représentations ; en effet, 40 % de ceux qui ont répondu à la question considère cette raison comme très importante. L'autre raison se rapporte au prix. En effet, 35 % des spectateurs qui ne prennent plus d'abonnements mentionnent que le prix est une raison qui a beaucoup compté dans cette décision.

Certaines des raisons énoncées pour expliquer le non-renouvellement des abonnements sont remarquables par le manque d'importance qui leur est accordée. En effet, le produit lui-même ou les artistes s'avèrent constituer rarement un problème. Seulement 10 % des personnes citent comme raison importante le fait que la compagnie ne renouvelle pas assez souvent son matériel et 7 % mentionnent qu'elles ne s'intéressent plus à ce type de spectacle.

Enfin, il y a très peu de différences d'un type de spectacle à l'autre en ce qui concerne les raisons pour lesquelles les spectateurs ne prennent plus d'abonnements. En d'autres termes, les explications qui figurent au tableau 4.18 s'appliquent à tous les organismes d'arts d'interprétation traditionnels.

Les résultats mentionnés plus haut laissent supposer que les principaux problèmes sont ceux qui peuvent facilement être réglés par les responsables de la mise en marché. En effet, la possibilité d'offrir plus de choix et de souplesse et de modifier les stratégies de détermination des prix peuvent être explorées afin d'augmenter le nombre d'abonnements.

---

1 Il faut prendre note que plusieurs représentations de jazz et blues qui ont fait l'objet d'une cueillette faisaient partie d'un événement culturel (semaine ou festival jazz et blues), souvent durant la saison, et qu'un billet ou un laissez-passer était probablement disponible pour cet événement. En dehors de ces événements périodiques. il y a peu de représentations de type jazz et blues dans les programmations des équipements professionnels, ce qui fait que les abonnements annuels pour ce type de produit sont probablement inexistants.

Tableau 4.19

Spectateurs : IMPORTANCE DES RAISONS POUR CESSER L'ABONNEMENT

	TRÈS IMPORTANT	PLUTÔT IMPORTANT	PEU OU PAS IMPORTANT	SANS OPINION
Vous voulez choisir plus facilement quoi voir et quand le voir	32	42	20	19
Vous n'avez plus les moyens de vous abonner	30	42	22	20
Vous n'avez plus le temps				8
Votre conjoint(e) ne veut plus s'abonner et vous ne voulez pas y aller seul(e)				9
Le type de spectacle que la compagnie donne maintenant ne vous intéresse plus	15	50	28	13
La compagnie ne renouvelle pas assez son matériel	15	49	28	14
Vous n'aimez plus autant ce genre de spectacle				7

* Les pourcentages ont été recalculés en excluant les réponses *Sans opinion* à cause de la grande proportion de cette catégorie dans les résultats.

Le tableau 4.20 présente de façon plus détaillée les réactions des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels face aux diverses options possibles. (Il est à noter que seuls les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels sont inclus dans cette partie de l'enquête car la possibilité de souscrire à un abonnement n'est offerte que pour ces types de spectacles.)

L'importance des raisons de non-renouvellement d'un abonnement est corroborée par le fait que trois des cinq principaux éléments jugés importants par les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels sont précisément ceux choisis par les personnes qui disent ne plus prendre d'abonnements. Les trois éléments retenus portent sur la souplesse offerte concernant le choix, le prix et le manque de temps. Au total, 50 % des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels disent qu'ils seraient très intéressés à souscrire à un abonnement s'ils pouvaient choisir seulement les spectacles qu'ils veulent voir alors que 44 % de ces spectateurs considèrent comme très intéressant le fait de pouvoir acheter un passeport qui leur permettrait de choisir eux-mêmes les dates des spectacle. De plus, la suggestion qui attire le plus d'intéressés est celle qui permettrait d'échanger les billets non utilisés pour d'autres billets de spectacles. En ce qui concerne le prix des abonnements, 55 % des spectateurs mentionnent qu'ils seraient très intéressés à prendre un abonnement si les prix étaient plus avantageux.

L'autre suggestion intéressant considérablement les spectateurs est celle d'un programme spécial pour les spectateurs réguliers; en effet, 44 % des spectateurs se sont montrés très intéressés à cette option.

Tableau 4.20

Spectateurs de produits traditionnels : DEGRÉ D'INTÉRÊT POUR LES OPTIONS RELATIVES AUX ABONNEMENTS*

	TRÈS INTÉRESSÉ(E)	PLUTÔT INTÉRESSÉ(E)	PEU OU PAS INTÉRESSÉ(E)	SANS OPINION
	%	%	%	%
Si vous pouviez échanger les billets que vous n'utilisez pas	56	28	10	6
Si vous pouviez recevoir un abonnement en cadeau	55	25	12	7
Si vous pouviez obtenir des prix plus avantageux	55	30	10	6
Si vous pouviez choisir seulement les spectacles auxquels vous voulez assister	50	32	12	6
Si vous pouviez acheter un passeport qui vous laisse choisir les dates auxquelles vous voulez assister aux spectacles	44	30	18	7
Si, lors de l'achat de billets, vous receviez en plus des points échangeables contre des billets pour des spectacles particuliers	44	26	22	7
Si vous pouviez choisir des abonnements mixtes, comme ballet et opéra	34	34	25	7
Si vous pouviez payer votre abonnement par versements	22	25	46	7
Si vous pouviez avoir accès à des événements spéciaux (une visite des coulisses, une rencontre avec les interprètes)	21	27	45	7
Si vous pouviez choisir vos sièges en fonction du type de spectacles auquel vous assistez	22	32	40	7
Si la série porte sur des thèmes et que vous obteniez avec l'abonnement du matériel éducatif relié aux thèmes	21	35	37	7
Si vous pouviez vous abonner à une série qui comprend des spectacles pour enfants et pour adultes	9	13	70	8

* Les abonnés réguliers ou anciens seulement ont répondu à cette question.

1.11 Sources d'information

Les spectateurs ainsi que les répondants du grand public font appel à un large éventail de sources d'information pour en savoir davantage sur les spectacles auxquels ils aimeraient assister. Le bouche à oreille et les publicités dans les quotidiens sont les deux sources d'information qu'utilisent le plus souvent ces deux groupes. En fait, plus de la moitié des spectateurs ont mentionné une de ces deux sources comme la plus importante source d'information pour le spectacle lors duquel ils ont été interrogés et, parmi ceux-ci, 1 spectateur sur 3 cite le bouche à oreille (voir tableau 4.21).

Étant donné la grande importance accordée au bouche à oreille, la réputation d'une production est sans nul doute un élément indispensable à sa mise en marché.

L'importance qu'accordent les spectateurs à ces deux sources d'information se confirme davantage par les réponses obtenues à une question qui leur demandait d'identifier les trois principales sources d'information qu'ils utilisaient pour connaître les spectacles disponibles. Pour cette question toutefois, l'ordre est inversé; en effet, un plus grand nombre de spectateurs disent consulter les publicités de quotidiens. Les spectateurs font également appel à d'autres sources d'information, soit les annonces publicitaires diffusées à la radio, les articles de quotidiens, les dépliants et les horaires de spectacles.

Bien que les répondants du grand public fassent appel à la plupart des mêmes sources d'information que les spectateurs, le nombre de répondants les mentionnant est assez différent. Ainsi, en plus d'indiquer le bouche à oreille et les publicités de quotidiens, ils accordent une importance assez considérable aux annonces publicitaires diffusées à la radio et à la télévision. En comparaison aux spectateurs, les répondants de la population en général mentionnent beaucoup moins souvent les outils de promotion que sont dépliants et horaires de spectacles, sans doute parce qu'ils sont moins en contact avec ces éléments. L'importance de la télévision est significative, non pas parce que les compagnies d'arts d'interprétation traditionnels n'y font pas appel, mais parce que le grand public pense à des films plutôt qu'à des spectacles en salle ou à des spectacles comme *Le fantôme de l'Opéra* ou *Les Misérables*, qui ont fait l'objet de beaucoup de publicités à la télévision, publicités destinées à des marchés précis.

L'importance de la télévision, par conséquent, doit être prise en compte puisqu'il s'agit d'une des principales sources d'information du grand public. Cependant, le tableau 4.21 démontre également que les publicités de quotidiens et le bouche à oreille représentent les sources d'information les plus courantes. La radio constitue également une des sources d'information préférées.

Tableau 4.21

Spectateurs et population : SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES ET PRÉFÉRÉES POUR EN CONNAÎTRE DAVANTAGE SUR LES SPECTACLES

	SPECTATEURS		POPULATION**	
	Source d'information la plus importante pour le spectacle fréquenté %	Sources importantes %	Sources importantes %	Sources préférées %
Conjoint(e), ami(e)s, bouche à oreille	33	45	51	32
*Quotidiens – publicité	19	55	51	37
*Quotidiens – articles	6	27	22	18
Hebdomadaire	-	10	14	10
Hebdomadaire spécialisé en spectacles	-	11	9	11
Revue spécialisée dans un domaine artistique qui vous intéresse	-	6	5	10
Revue	2	-	-	-
Radio – publicité	5	20	41	27
Radio – entrevue ou reportage	1	11	10	9
Télévision – entrevue ou reportage Télévision – publicité	3	12	37	28
Dépliants	4	28	6	11
Horaire de spectacles	1	4	1	2
Panneau d'affichage ou affiche à l'entrée de la salle	3	13	8	7
Par la poste	1	-	-	-
Cartes postales ou autres cartes qui vous sont envoyées à la maison	-	-	2	7
Horaire des dates de spectacles	-	19	7	10
Programme obtenu lors d'un autre spectacle	5	15	4	4
Information dans le hall de la salle	-	4	2	2
Lettre	2	-	-	-
Organisation qui présente des spectacles	4	-	-	-
Télémarketing	0*	0	-	-
Organisation sociale ou travail	4	-	-	-
Sans opinion	3	1		

* Signifie moins de 0, 5%
** Plus de trois choix acceptés

Ces résultats démontrent la nécessité de mettre sur pied une double stratégie pour le développement des marchés. Une première devrait maintenir le taux actuel de spectateurs par le biais de dépliants et d'horaires de spectacles tandis qu'une deuxième devrait permettre d'attirer de nouveaux spectateurs par un recours accru à la publicité dans les quotidiens et à la radio, voire à la télévision, du moins dans les marchés pouvant en justifier les coûts.

Pour ce qui est du genre de renseignements que recherchent les spectateurs, il y a trois types d'information qui reviennent assez souvent. Comme l'indique le tableau 4.22, l'information qui intéresse le plus porte sur les lieux, les heures et les dates de spectacles. Quant aux renseignements sur le contenu du spectacle, c'est-à-dire ce à quoi on peut s'attendre, ils se trouvent au deuxième rang en importance, ce qui est conforme aux résultats présentés dans le chapitre 3, où le principal facteur influant sur la décision d'assister au spectacle est l'oeuvre présentée. Les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels veulent également avoir des renseignements sur le prix des billets.

Tableau 4.22

SPECTATEURS :
INFORMATIONS LES PLUS IMPORTANTES AU SUJET D'UN SPECTACLE
(DEUX CHOIX ACCEPTÉS)

	TOTAL	A. I. TRADITIONNELS	A. I. POPULAIRES
INFORMATIONS AU SUJET DE :	%	%	%
Lieux, heures et dates des spectacles	69	73	68
Documentation sur le contenu du spectacle	47	50	37
Prix des billets	43	40	50
Critiques du spectacle	15	16	14
Documentation sur les artistes	13	13	11
Sans opinion	1	1	2

Les renseignements qui intéressent les spectateurs d'arts d'interprétation populaires diffèrent un peu de ceux mentionnés par les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Pour ces spectateurs, les renseignements concernant le prix des billets viennent en deuxième et ceux portant sur le contenu du spectacle en troisième. Il est possible que ces spectateurs se soucient plus du prix des billets étant donné leur revenu légèrement moins élevé que la moyenne.

Il est évident, autant chez les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels que populaires, que les critiques de spectacles et les renseignements portant sur les artistes ne sont pas des éléments très importants. Ces observations suggèrent que le spectacle en soi et sa réputation auprès du public comptent davantage que les artistes qui y participent.

Bien que les spectateurs se montrent peu intéressés à lire les critiques de spectacles lorsqu'ils veulent en savoir davantage sur un spectacle, près de la moitié des spectateurs, et un tiers des répondants de la population en général, consultent tout de même la section des arts et spectacles des quotidiens presque tous les jours (voir tableau 4.23). De même, la moitié des spectateurs et le quart des répondants du grand public déclarent qu'ils lisent presque tous les jours (ou fréquemment) les critiques et les articles portant sur les arts et spectacles. Ces observations laissent entendre que les répondants aiment lire des articles portant sur les arts et spectacles, même si, dans plusieurs cas, ce n'est que pour savoir ce qui est présenté.

Tableau 4.23

Spectateurs et population :
SE RENSEIGNER SUR LES SPECTACLES D'ARTS D'INTERPRÉTATION

	SPECTATEURS			POPULATION		
				FRÉQUENTATION AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS		
	TOTAL	A. I. TRADITION.	A. I. POPUL.	TOTAL	A. I. TRADITION.	A. I. POP.
	%	%	%	%	%	%
SECTION DES ARTS ET SPECTACLES DES QUOTIDIENS						
Tous les jours ou presque	49	51	46	33	39	38
La fin de semaine, habituellement	34	34	35	36	39	38
Rarement	13	12	15	23	16	19
Jamais	2	2	3	6	5	5
Sans opinion	1	1	2	3	1	1
FRÉQUENCE D'ATTENTION AUX CRITIQUES ET ARTICLES PORTANT SUR LES ARTS VISUELS ET SPECTACLES						
Presque tous les jours, y compris les fins de semaine	-	-	-	24	29	26
En général, seulement les fins de semaine	-	-	-	28	34	31
Rarement	-	-	-	35	30	33
Jamais	-	-	-	11	5	8
Sans opinion	-	-	-	2	2	1
FRÉQUENCE DE LECTURE DES CRITIQUES SUR LES SPECTACLES						
Souvent	50	53	43	-	-	-
À l'occasion	34	32	39	-	-	-
Rarement	12	11	13	-	-	-
Jamais	2	3	4	-	-	-
Sans opinion	1	1	1	-	-	-
RAISONS PRINCIPALES INCITANT À LIRE LES CRITIQUES DE SPECTACLES						
Vous vous fiez à la critique pour décider si vous allez à un spectacle	12	11	15	32	31	33
Vous voulez connaître le jugement d'un(e) critique par rapport au spectacle	23	24	21	18	19	16
Vous aimez comparer le jugement d'un(e) critique avec votre propre jugement	48	50	43	14	15	15
Vous lisez les critiques pour obtenir des renseignements sur l'horaire du spectacle plutôt que sur le spectacle	14	12	17	34	34	35
Sans opinion	3	2	4	2	1	1

Comme le montrent clairement les données du tableau 4.23, les spectateurs et les répondants du grand public ne lisent pas les critiques de spectacles pour les mêmes raisons. La plupart des spectateurs lisent plus souvent les critiques dans le but de comparer leur appréciation à celle du journaliste et rarement pour décider s'ils vont assister ou non au spectacle. Par contre, comme le suggèrent les résultats du tableau 4.23, les répondants du grand public lisent les critiques pour obtenir des renseignements sur les lieux et les dates des spectacles ou pour décider s'ils vont y assister ou non. Dans ce cas, le critique agit à titre de «portier». Les critiques toutefois ne jouent pas le même rôle auprès des spectateurs.

1.12 Le programme des spectacles

La plupart des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels disent avoir reçu un programme pour les spectacles auxquels ils ont assisté. Au total, 91 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient reçu un programme pour le spectacle lors duquel ils ont été interrogés (voir tableau 4.24). Parmi les spectateurs d'arts d'interprétation populaires, ce nombre est beaucoup plus faible, soit 6 sur 10.

Les programmes sont utilisés. En effet, 6 spectateurs sur 10 ayant reçu un programme, tant pour les arts d'interprétation traditionnels que pour les arts d'interprétation populaires, rapportent lire le programme en entier, et un cinquième, aux trois quarts.

Tableau 4.24

Spectateurs : LECTURE DU PROGRAMME

	TOTAL	A. I. TRADI-TIONNELS	A. I. POPULAIRES
POURCENTAGE S QUI ONT OBTENU UN PROGRAMME LORS DU SPECTACLE	81	91	59
PORTION DE LECTURE DU PROGRAMME			
En entier	60	59	61
Aux trois quarts	19	19	16
La moitié	11	12	10
Moins que la moitié	6	6	6
Sans opinion	4	3	7
AUGMENTATION DE L'APPRÉCIATION PAR LE PROGRAMME			
Beaucoup	44	46	35
Plutôt	42	41	46
Peu/ pas du tout	8	8	9
Sans opinion			

Les programmes permettent aussi aux spectateurs d'apprécier davantage le spectacle. En effet, près de la moitié des spectateurs de types traditionnels disent que le contenu du programme augmente de beaucoup leur appréciation du spectacle. Parmi l'auditoire des spectacles d'arts d'interprétation populaires, un peu moins de spectateurs prétendent la même chose.

Dans l'ensemble, lorsqu'on tient compte de la relation entre le type de spectacle et le programme, il ressort clairement, à quelques différences près, d'après les données du tableau 4.25, que les spectateurs lisent généralement le programme et estiment qu'il augmente le plaisir qu'ils tirent du spectacle.

Parmi les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les auditoires d'opéras semblent trouver le programme particulièrement utile, probablement parce qu'il n'est pas toujours facile de suivre la trame d'un opéra interprété dans une langue autre que le français ou l'anglais. Les spectateurs de théâtre par contre sont moins susceptibles que les autres spectateurs de trouver que le programme contribue au plaisir qu'ils tirent du spectacle.

En ce qui concerne les spectateurs d'arts d'interprétation populaires, les spectateurs de country et western se distinguent nettement des autres en disant qu'ils ne reçoivent jamais de programme, qu'ils ne le lisent pas s'il y en a un et qu'ils ne le trouvent pas utile. Il est fort probable que le programme n'a aucune importance ou aucune utilité dans les lieux où la musique country et western est présentée.

En général, les spectateurs d'arts d'interprétation populaires accordent moins d'importance aux programmes de spectacles, même ceux qui assistent à des comédies musicales.

La très grande utilisation et l'importance des programmes, de façon générale, suggère qu'il faut leur porter attention et met en évidence la possibilité d'augmenter les revenus gagnés en vendant des espaces publicitaires.

Tableau 4.25

Spectateurs : LECTURE DU PROGRAMME, PAR TYPE DE PRODUIT

	POURCENTAGES QUI ONT OBTENU UN PROGRAMME	POURCENTAGES QUI ONT LU ENTIÈREMENT LE PROGRAMME	AUGMENTATION DE L'APPRÉCIATION DU SPECTACLE GRÂCE AU PROGRAMME		
			BEAUCOUP	PLUTÔT	TOTAL
A. I. TRADITIONNELS					
Ballet	88	52	47	40	87
Danse cont.	94	64	42	43	85
Théâtre–drame	91	53	34	48	82
Théâtre–comédie	88	57	36	45	81
Théâtre–av.-garde	78	67	36	40	76
Mus. symph.	93	54	51	41	92
Symphonique pop	90	55	50	41	91
Class. contemp.	91	70	47	40	87
Mus. chambre et de solistes	96	75	51	40	91
Opéra	92	60	65	26	91
Chant choral	90	62	51	41	92
A. I. POPULAIRES					
Pop ou rock	37	56	38	45	83
Jazz et blues	73	70	41	45	86
Musique folk	39	64	40	33	73
Country et western	6	25	12	12	24
Comédie musicale	81	55	32	49	81
Humour	64	64	30	52	82
AUTRES					
Jeunes publics	54	51	46	36	82
Trad./ ethn.	56	69	36	54	90
TOTAL	81	60	44	42	86

2 LES TYPES DE PRODUITS D'ARTS D'INTERPRÉTATION

2.1 Ballet

2.1.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Dans l'ensemble, bien que seulement 17 % des Canadiens disent avoir déjà assisté à un ballet, les réponses des spectateurs nous révèlent que les personnes formant l'auditoire actuel des ballets y vont de façon régulière. Ainsi, seulement 8 % des spectateurs interrogés ont dit ne pas avoir assisté à un ballet durant la dernière saison complétée alors que 92 % disent y être allés. Toutefois, si le ballet est comparé aux autres types de spectacles, l'auditoire des ballets dit assister à moins de spectacles durant la saison; un pourcentage important de spectateurs, soit 58 %, mentionne n'être allé qu'à un ou deux spectacles au cours de la dernière saison complétée, bien que cela puisse être le reflet de la disponibilité, surtout hors des plus grands centres.

Cependant, malgré une fréquentation relativement peu assidue et un nombre de spectateurs peu élevé, les spectateurs de ballet et le grand public se montrent intéressés à assister plus souvent à des spectacles. Parmi le grand public, 19 % des personnes interrogées indiquent leur intérêt à se rendre plus souvent au ballet. Quant à l'auditoire des ballets, la majorité des spectateurs, soit 55 %, se dit favorable à assister à plus de spectacles. Le défi consiste à transformer cet intérêt en une fréquentation réelle puisque le pourcentage le plus élevé de personnes intéressées correspond actuellement aux personnes qui se rendent un peu moins souvent au ballet. Il s'agit ici des spectateurs qui ont affirmé n'avoir assisté qu'à un ou deux spectacles durant la dernière saison et des personnes du grand public qui ont vu un ballet au cours des cinq dernières années, mais non au cours des six derniers mois. Le défi est donc de joindre les personnes qui ne sont pas en contact avec le ballet de façon assidue.

L'élargissement de l'auditoire demande naturellement de se tourner vers les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation. Tout comme les spectateurs de ballet assistent à d'autres types de spectacles, les personnes qui vont à d'autres types de spectacles assistent également à des ballets. Les spectateurs d'autres types de spectacles sont aussi intéressés à assister plus souvent à des représentations de ballet. En effet, 35 % des spectateurs de danse contemporaine, 30 % des spectateurs de musique symphonique et 30 % des spectateurs d'opéra affirment qu'ils aimeraient assister plus souvent a des ballets.

De même, 20 % et plus des spectateurs d'un certain nombre d'autres types de produits ont déclaré être également intéressées à se rendre plus souvent au ballet. Le pourcentage par type de produit se répartit comme suit : théâtre–drame 21 %, concerts symphoniques «pop» 24 %, musique classique contemporaine 20 %, musique de chambre ou solistes classiques 26 %, chant choral 21 %, jazz et blues 20 % et comédies musicales 20 %.

Les résultats obtenus auprès des personnes dans la population canadienne qui ont dit avoir assisté à un spectacle au cours des six derniers mois correspondent à ceux de l'enquête effectuée chez les spectateurs. Certaines des personnes qui ont dit avoir assisté récemment à une représentation de danse contemporaine (35 %), de musique sym-

phonique (36 %), de musique de chambre ou solistes classiques (37 %) et d'opéra (37 %) sont les plus susceptibles de démontrer un intérêt pour assister plus souvent à des ballets.

Alors qu'il est entendu que l'auditoire de ballet sera toujours restreint, les 17 % de la population qui ont un jour assisté à un spectacle de ballet ne représentent pas un pourcentage sans signification. De plus, lorsque interrogées sur leur degré d'appréciation des différents arts d'interprétation, 13 % ont dit aimer beaucoup la danse (la question englobait la danse contemporaine et le ballet). Ces deux pourcentages révèlent que le marché potentiel pour le ballet se situe entre 20 % et 25 % de la population.

2.1.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les attentes et les préférences des spectateurs en ce qui concerne la danse en général pourraient expliquer en partie le fait que l'auditoire du ballet est limité. Le tableau 1 indique quelques préférences et attentes révélées par les réponses fournies à une série d'énoncés portant sur la danse pour lesquels les répondants étaient invités à préciser s'ils étaient d'accord ou non.

Selon le tableau 1, les spectateurs jugent importants un certain nombre de composantes d'une production. Plus précisément, les spectateurs de ballet veulent voir des chorégraphies qui nécessitent un grand savoir-faire. En fait, plus de 6 spectateurs de ballet sur 10 sont entièrement d'accord à ce sujet. De plus, les spectateurs en général, mais surtout ceux des ballets, veulent que les ballets soient accompagnés de musique jouée en direct et non pré-enregistrée. La moitié des spectateurs de ballet et près de la moitié des autres spectateurs sont entièrement d'accord à ce sujet.

Alors que les réponses aux autres énoncés sont moins affirmatives, les spectateurs en général et l'auditoire des ballets continuent de marquer fortement leurs attentes. L'auditoire des ballets et les spectateurs en général disent tous deux vouloir des spectacles qui font vivre de nouvelles expériences. En fait, plus de 6 personnes sur 10 affirment être plutôt d'accord à ce sujet, et plus du tiers, être entièrement d'accord à ce sujet. Toutefois, certaines réponses confirment le fait que les spectateurs de ballet préfèrent les spectacles déjà bien connus. Selon le tableau 1, près des deux tiers des spectateurs de ballet rejettent l'idée «qu'ils n'aiment pas assister à des spectacles de grande renommée». Cependant, bien que 4 spectateurs de ballet sur 10 rejettent totalement cette notion, les spectateurs en général rejettent cette notion de façon moins vigoureuse.

Il est possible que les spectateurs en général soient moins enthousiastes à propos des «classiques» du ballet que les spectateurs de ballet eux-mêmes.

Si les spectateurs de ballet se montrent intéressés à voir aussi bien des spectacles offrant de nouvelles expériences que des spectacles plus connus, il n'est pas nécessairement vrai qu'ils soient attirés par des spectacles contemporains et inventifs. Seulement 50 % de l'auditoire dit être plutôt d'accord sur ce sujet et seulement 25 % dit être entièrement d'accord.

Ces réponses suggèrent que les spectateurs de ballet, en fait, montrent de l'intérêt pour les spectacles connus et qu'ils sont en même temps attirés par de nouvelles expériences. Cela ajoute à l'idée que les auditoires veulent quelque chose de différent, mais pas trop.

Tableau 1

Spectateurs BALLET : ÉNONCÉS SUR LA DANSE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Préférez spectacles avec musique en direct						
Total	46	27	18	2	1	5
Arts d'interpr. traditionnels	46	27	18	2	1	5
Ballet	51	27	18	2	1	2
Préférez spectacles qui font vivre expériences nouvelles						
Total	32	31	26	3	2	6
Arts d'interpr. traditionnels	32	31	26	4	1	6
Ballet	36	30	22	6	2	3
Aimez chorégraphies nécessitant grand savoir-faire						
Total	45	28	18	2	2	6
Arts d'interpr. traditionnels	45	28	17	3	2	6
Ballet	61	24	11	1	0	2
Préférez spectacles avec décors et costumes élaborés						
Total	23	31	31	6	3	6
Arts d'interpr. traditionnels	22	29	33	6	3	6
Ballet	29	31	31	5	3	2
Préférez spectacles qui racontent histoire que vous pouvez suivre						
Total	22	30	30	8	5	6
Arts d'interpr. traditionnels	20	29	31	9	5	6
Ballet	24	28	32	11	4	2
Aimez spectacles inventifs et contemporains						
Total	22	24	33	9	7	6
Arts d'interpr. traditionnels	22	23	32	9	7	6
Ballet	24	24	36	5	8	2
N'aimez pas assister à spectacles de grande renommée						
Total	5	7	30	24	28	6
Arts d'interpr. traditionnels	5	7	28	24	30	6
Ballet	5	6	22	23	41	2

Les personnes qui ne font pas partie de l'auditoire de ballet sont plus susceptibles d'être intéressées par la nouveauté. Par conséquent, la présentation de chorégraphies moins connues ou plus inventives au public en guise d'introduction à un ballet pourrait augmenter le nombre de spectateurs et par la même occasion l'auditoire des ballets. Il est possible que les personnes n'allant pas régulièrement au ballet soient persuadées qu'un ballet n'est composé que de chorégraphies «à l'ancienne» qui ne les intéressent pas. Ce qui crée le paradoxe suivant : les chorégraphies jugées peu inventives par les personnes qui disent ne pas assister souvent à des spectacles de ballet sont celles qui font revenir les spectateurs assidus.

Des décors et des costumes somptueux ainsi qu'une histoire qu'on peut suivre représentent les autres composantes qui ont une certaine importance aux yeux des spectateurs. Toutefois, ces exigences sont moins marquées que celles exprimées précédemment, soit que les chorégraphies mettent en valeur le savoir-faire des danseurs, que la musique soit jouée en direct et non pré-enregistrée, et que les spectacles offrent de nouvelles expériences, mais qu'ils soient toutefois connus.

Les résultats supposent que l'auditoire de ballet possède des attentes quelque peu différentes lorsqu'il s'agit d'un spectacle précis. Par contre, leurs attentes face aux spectacles en général ressemblent beaucoup à celles des autres spectateurs. Les deux recherchent des spectacles qui leur fassent du bien, qui leur permettent d'oublier leurs tracas pour un moment et qui aient un fort impact émotif.

Pour ce qui est des attentes du grand public, elles diffèrent peu. Il veut un spectacle divertissant (cette question n'a pas été posée aux spectateurs) et il se préoccupe moins de l'impact émotif du spectacle. Il paraît aussi évident que les spectateurs de ballet et les personnes qui ont dit y avoir déjà assisté ne s'attendent habituellement pas à ce qu'un ballet traite de problèmes ou de questions d'ordre social, ou encore qu'il fasse réfléchir sur soi-même.

2.1.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

Les habitudes d'achat de billets des spectateurs de ballet diffèrent peu encore une fois de celles des autres spectateurs. Les membres de cet auditoire sont plus susceptibles de se présenter aux guichets de la salle de spectacle pour acheter leurs billets et aimeraient, comme les autres spectateurs, se procurer plus souvent leurs billets par téléphone.

Par ailleurs, comparativement aux spectateurs des autres types, plus courants, d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de ballet sont un peu moins susceptibles de s'abonner. Seulement 32 % des spectateurs de ballet interrogés étaient des abonnés, alors que 42 % étaient abonnés à un autre type de produit. Le pourcentage des abonnements est donc un peu moins élevé pour le ballet que pour d'autres types de spectacles.

2.1.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Comparé aux autres types de spectacles, y compris les arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de ballet ont payé en moyenne un peu plus pour leurs billets. Le tableau 2 indique que le prix moyen d'un billet pour le ballet s'élève à 25 $, comparativement à 21 $ pour les spectacles des autres types d'arts d'interprétation traditionnels et à 23 $ pour

tous les spectacles faisant partie de l'enquête. Deux facteurs peuvent expliquer le prix moyen plus élevé des ballets : moins de spectateurs de ballet ont payé moins de 15 $ (19 %) comparativement à 28 % des spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels et à 28 % des spectateurs en général, et plus de spectateurs de ballet ont déboursé au moins 30 $ (21 %), comparativement aux spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels (12 %) et aux spectateurs en général (17 %).

Sans doute en raison du fait qu'ils ont l'habitude de débourser un montant assez élevé pour assister à un ballet, les spectateurs de ballet s'attendent à payer plus cher les billets de spectacles et sont les moins susceptibles de dire qu'ils n'auraient pas déboursé plus pour leur billet.

Le tableau 2 montre que 28 % des spectateurs de ballet accepteraient de payer au moins 6 $ de plus, 51 %, au moins 4 $ de plus et 76 %, au moins 2 $ de plus pour leur billet. Les pourcentages révèlent une certaine élasticité des prix, alors que les spectateurs accepteraient des augmentations de prix de 2 à 4 $ pour un billet simple.

Tel que mentionné plus haut, seulement 32 % des personnes interrogées à des spectacles de ballet ont répondu avoir un abonnement. De plus, il existe un écart important dans le prix des abonnements. En effet, bien que le prix moyen soit de 209 $, le quart des personnes interrogées ont dit avoir payé moins de 100 $ pour leur abonnement. Cependant, ces prix sont substantiellement plus élevés que ceux payés par les abonnés des autres types d'arts d'interprétation traditionnels. En effet, un plus grand nombre de spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels, soit 37 %, disent avoir payé moins de 100 $ pour leur abonnement. Par conséquent, en plus de payer plus cher pour leur abonnement, les spectateurs de ballet ont droit à moins de spectacles. Au total, 38 % des spectateurs de ballet signalent que leur abonnement ne comprend que quatre spectacles ou moins, comparativement à seulement 23 % des spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels.

De plus, seulement 41 % des spectateurs de ballet mentionnent avoir un abonnement de six spectacles ou plus, comparativement à 52 % des spectateurs des autres arts d'interprétation traditionnels. Autrement dit, les spectateurs de ballet qui détiennent un abonnement paient en moyenne 42 $ pour un spectacle alors que les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels paient 30 $ par spectacle.

Contrairement aux spectateurs de ballet qui achètent leurs billets à l'unité, les abonnés ressemblent beaucoup aux abonnés des autres types d'arts d'interprétation traditionnels. Ils ne s'opposent pas en général à l'augmentation du prix de l'abonnement. De fait, seulement 9 % disent qu'ils annuleraient leur abonnement. Toutefois, les personnes qui détiennent un abonnement sont partagées en ce qui a trait au montant qu'elles sont prêtes à débourser. Près de la moitié des abonnés (48 %) n'accepteraient pas une augmentation supérieure à 15 %, alors que l'autre moitié (45 %) accepteraient une augmentation de 10 %. Cela suggère qu'il y a assez d'élasticité pour accroître de 5 % le prix des abonnements.

Tableau 2

Spectateurs BALLET : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	BALLET %	ARTS D'INTERP. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	6	9	10
10 $ - 14 $	13	19	18
15 $ - 19 $	24	25	21
20 $ - 24 $	16	17	15
25 $ - 29 $	12	9	9
30 $ - 34 $	7	4	5
35 $ - 39 $	5	2	3
40 $ - 49 $	4	3	3
50 $ - 74 $	4	2	4
75 $ ou plus	1	1	2
Gratuit	3	4	4
Sans opinion	5	6	6
Prix moyen	25 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	25	27	28
4 $ de plus	23	22	21
6 $ de plus	11	10	10
10 $ de plus	17	14	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	13	16	17
Sans opinion	10	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	12	13	15
50 $ - 99 $	14	26	28
100 $ - 199 $	18	30	30
200 $ - 299 $	32	15	14
300 $ - 399 $	16	7	6
400 $ ou plus	6	7	6
Sans opinion	20	18	19
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	8	7	8
4 représentations	26	16	17
5 représentations	19	23	25
6 représentations ou plus	34	52	50
Sans opinion	28	27	28
Prix moyen	209 $	159 $	151 $
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	47	42	43
10 %	24	26	26
15 %	19	22	23
Cesserait	8	9	9
Sans opinion	17	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.

La différence entre ce que les spectateurs de ballet disent payer pour un billet et ce qu'ils accepteraient de payer dénote une certaine élasticité face au prix des billets, même si le prix moyen payé est le même que le prix moyen qu'on est prêt à payer. Comme le démontre clairement le tableau 3, 50 % de ces spectateurs se disent prêts à débourser au moins 20 $ et 58 % à débourser encore plus.

À titre de comparaison, les personnes du grand public qui ont assisté récemment à un spectacle de ballet sont moins disposées à payer cher; seulement 45 % accepteraient de payer 20 $ ou plus.

La différence dans le montant qu'accepteraient de payer les spectateurs de ballet et les personnes du grand public qui ont dit avoir assisté récemment à un spectacle de ballet confirme que les plus impliqués acceptent de payer un peu plus pour un billet.

Ce fait se vérifie tant pour l'auditoire des ballets que pour le grand public lorsque le rapport entre le montant que les répondants sont prêts à débourser pour un spectacle de danse et la fréquence et l'intérêt à assister plus souvent sont pris en considération. Chez les spectateurs de ballet, ceux qui y vont le plus souvent, soit ceux qui ont assisté à au moins trois spectacles au cours de la dernière saison complétée, sont également ceux qui sont le plus susceptibles d'être prêts à payer davantage (29 $ en moyenne). Ce même principe s'applique aux personnes du grand public qui ont dit avoir assisté récemment à un spectacle de ballet. Celles qui sont allées à un spectacle de ballet au cours des six derniers mois et qui aimeraient y aller plus souvent sont plus susceptibles d'être prêtes à payer plus cher pour un billet de spectacle de danse.

Tableau 3

BALLET: PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE DE BALLET

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS BALLET												
Prix payé *	3	6	13	24	16	12	12	4	5	25 $	-	5
Prix prêt à payer		6	15	17	25	10	11	7	5	25 $	3	3
POPULATION/** Public – ballet												
Prix prêt à payer	-	14	21	11	22	9	6	4	4	21 $	7	1

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de ballet au cours des six derniers mois.

2.1.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les données sociodémographiques recueillies sur les spectateurs de ballet montrent des caractéristiques particulières. Le tableau 4 indique qu'au total 62 % des personnes interrogées à des spectacles de ballet sont des femmes. En outre, ce sont aussi les femmes (75 %) qui sont les plus susceptibles d'aller le plus souvent au ballet. Cette disproportion se retrouve aussi dans le grand public alors que la majorité des personnes qui ont dit être allées à un spectacle de ballet au cours des cinq dernières années (62 %) et au cours des six derniers mois (66 %) sont encore des femmes. Pour ce qui est de l'âge, les spectateurs de ballet se révèlent plus âgés que la population en général.

Parmi les spectateurs, ceux qui ont assisté à au moins trois ballets lors de la dernière saison sont plus âgés que la moyenne et 41 % ont plus de 55 ans. Cette tendance se retrouve également dans la population en général où les répondants qui ont assisté à un ballet au cours des six derniers mois sont plus susceptibles d'être âgés de 55 ans ou plus que la population en général.

Les données sur le revenu et le niveau de scolarité indiquent qu'il existe peu de différences entre les spectateurs de ballet et les spectateurs des autres types de produits ou les personnes de la population qui disent assister souvent à des spectacles. Les spectateurs de ballet et les personnes qui y sont allées récemment jouissent tous deux d'un revenu et d'une scolarité supérieurs au reste de la population. Dans le grand public, il est clair que les personnes gagnant un revenu plus élevé ou ayant un meilleur niveau de scolarité sont plus susceptibles d'avoir assisté à un ballet, au moins au cours des cinq dernières années.

Par ailleurs, lorsque le cycle de vie est pris en considération, le rapport entre l'âge et le degré de fréquentation s'affirme davantage. Parmi les répondants du grand public, les jeunes célibataires sans enfants sont les personnes les plus susceptibles d'avoir assisté récemment à un spectacle ou d'y être allées au moins au cours des cinq dernières années. Le tiers des spectateurs des six derniers mois se trouvent dans cette catégorie. À l'autre extrémité, les personnes faisant partie de couples dont les enfants ont quitté la maison sont plus susceptibles d'avoir assisté récemment à un spectacle. De fait, 29 % de toutes les personnes qui disent être allées à un spectacle de ballet récemment font partie de ces deux catégories. Par contre, les jeunes couples avec enfants sont beaucoup moins susceptibles d'avoir assisté à un spectacle au cours des six derniers mois. Ces données attestent bien que, du moins pour les répondants du grand public, 6 spectateurs (des six derniers mois) sur 10 sont de jeunes célibataires sans enfants ou des couples ou célibataires plus âgés sans enfants.

Les données recueillies auprès des spectateurs viennent confirmer cette observation sur les cinq étapes du cycle de vie. Les spectateurs sont soit de jeunes adultes, soit des gens d'un certain âge.

Également d'après les données, les couples d'un certain âge sans enfants et les célibataires sans enfants sont plus susceptibles d'aller régulièrement au spectacle. De toutes les personnes qui disent avoir assisté à au moins trois spectacles au cours de la dernière saison, 41 % appartiennent à ces deux dernières catégories.

Tableau 4

BALLET : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS — Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	BALLET TOTAL SPECT.	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	37	38	24	23	49	52	38	34
Femme	62	60	75	75	51	48	62	66
ÂGE								
16 - 24 ans	18	28	19	13	16	15	17	20
25 - 34 ans	15	22	15	12	26	27	24	20
35 - 44 ans	21	20	22	20	24	23	25	20
45 - 54 ans	16	12	18	14	14	14	12	14
55 - 64 ans	14	0	13	19	10	10	10	13
65 ans et plus	16	18	12	22	10	9	11	14
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	10	26	11	4	7	7	6	7
10 000 $ - 19 999 $	7	3	6	9	14	14	10	0
20 000 $ - 29 999 $	3	0	2	5	18	19	14	14
30 000 $ - 39 999 $	9	12	8	12	17	17	18	14
40 000 $ - 49 999 $	13	15	12	14	18	18	18	13
50 000 $ - 59 999 $	15	9	15	17	11	11	11	18
60 000 $ - 74 999 $	20	12	22	20	8	8	9	8
75 000 $ ou plus *	22	23	24	19	8	7	15	16
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	4	8	3	3	20	21	7	7
Dipl. d'études sec.	25	22	26	25	27	29	14	19
Dipl. d'études coll.	22	25	22	24	17	17	17	15
Qqes. an. d'univ.	.-	-	-	-	7	7	9	10
Baccalauréat	26	28	26	26	12	11	24	21
Dipl. post bac./prof.	22	19	22	23	6	5	13	11
Étudiant	-	-	-	-	11	10	16	17
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	25	28	25	24	24	23	28	32
Marié, - de 45, sans enf. maison	8	26	8	4	10	11	11	8
Marié, - de 45, avec enf. maison	16	10	19	13	29	31	25	18
Monoparental	7	10	6	6	4	4	6	4
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	9	8	8	12	9	10	6	9
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	22	13	20	26	15	15	15	17
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	12	5	12	15	8	8	9	12

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus

2.2 Danse contemporaine

2.2.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Le nombre de personnes parmi la population à avoir été exposées à la danse contemporaine se révèle relativement faible et est à peu près le même que pour les autres types de produit d'avant-garde, comme le théâtre avant-garde et la musique classique contemporaine. Au total, 14 % des répondants du grand public disent avoir assisté à un spectacle de danse contemporaine. Cependant, les données sur le grand public révèlent également que le nombre de personnes qui assistent à l'heure actuelle à des spectacles de danse contemporaine est semblable à celui des ballets. En effet, 6 % des répondants parmi la population, le même pourcentage que celui enregistré pour le ballet, disent avoir assisté à un spectacle de danse contemporaine au cours des six derniers mois. Toutefois, les réponses que fournissent les répondants dépendent de ce qu'ils pensent être un spectacle de danse contemporaine. Par exemple, si pour eux la danse contemporaine inclue le ballet jazz, il est possible que le nombre de personnes qui disent y assister soit plus élevé. Par conséquent, le pourcentage de 6 % cité plus haut indique le nombre maximal de spectateurs actuels.

De même, il se peut que le noyau de spectateurs pour ce type de spectacle soit moins élevé que pour certains des autres types d'arts d'interprétation traditionnels puisque 22 % des personnes interrogées lors des spectacles de danse contemporaine disent ne pas avoir assisté à un spectacle du même type au cours de la dernière saison complétée. De plus, seulement 20 % des spectateurs rapportent avoir assisté à plus de trois spectacles de danse contemporaine lors de la dernière saison. Cependant, il est possible que cette tendance découle plus d'un manque de disponibilité de ce type de spectacle que d'un manque d'intérêt de la part des spectateurs de danse contemporaine.

En effet, il ressort nettement que l'auditoire de la danse contemporaine est limité, d'après l'intérêt exprimé pour assister plus souvent à des spectacles de danse contemporaine. Parmi les membres de l'auditoire des spectacles de danse contemporaine, 38 % disent être intéressés à y assister plus souvent; il s'agit en fait d'un des trois choix effectués quant aux types de spectacles auxquels ils aimeraient assister plus souvent.

Parmi les autres assistances, ce sont les spectateurs d'autres types de spectacles d'avant-garde qui montrent le plus d'intérêt pour la danse contemporaine. Toutefois, même parmi les spectateurs de théâtre avant-garde et de musique classique contemporaine, l'intérêt n'est que limité. En effet, 22 % et 23 % de ces spectateurs rapportent qu'ils aimeraient y assister plus souvent. Parmi la population en général, les personnes qui assistent à des spectacles d'avant-garde sont également les plus susceptibles d'être intéressées à la danse contemporaine.

Parmi les assistances aux spectacles de ballet, seulement 18 % des répondants expriment un certain intérêt pour la danse contemporaine, bien que cet intérêt soit encore limité. Les répondants de la population en général présentent le même degré d'intérêt. Par conséquent, il est possible de prétendre que les spectateurs de danse contemporaine s'intéressent au ballet mais non l'inverse, que les spectateurs de ballet s'intéressent à la danse contemporaine.

Pour ce qui est des spectateurs potentiels, mis à part ceux qui assistent déjà à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, il appert que les personnes (de la population) qui disent avoir assisté à un concert de jazz ou de musique folk au cours des six derniers mois expriment un certain intérêt pour les spectacles de danse contemporaine. Il est possible de dire la même chose des personnes ayant assisté à des spectacles jeunes publics ou à des spectacles ethnoculturels ou traditionnels.

Enfin, un autre défi à relever pour augmenter le nombre de spectateurs est relié au faible degré d'intérêt éventuel. Parmi le grand public, 80 % des répondants disent n'avoir jamais assisté à un spectacle de danse contemporaine et ne pas être intéressés à le faire. Toutefois, il reste 20 % de la population qui s'y intéresse dans une certaine mesure, soit que les répondants y aient déjà assisté ou qu'ils aimeraient le faire.

2.2.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les attentes et préférences mentionnées par certains spectateurs potentiels de danse contemporaine sont assez semblables à celles des spectateurs, pour ce qui est des spectacles de danse. Certaines de ces attentes et préférences figurent au tableau 1, lequel indique la réaction des spectateurs de danse contemporaine face à une série d'énoncés portant sur la danse. Ces mêmes énoncés figurent également à la section «Ballet» du présent chapitre, qui explique comment ont réagi les spectateurs de ballet.

Il ressort nettement du tableau 1 que, en général, les spectateurs de danse contemporaine expriment des préférences concernant la danse qui diffèrent quelque peu de celles des spectateurs de ballet ou de l'ensemble des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Pour commencer, bien que les spectateurs de danse contemporaine accordent de l'importance au fait que la musique soit jouée en direct, cette importance est beaucoup moins marquée que pour les spectateurs de ballet ou les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels en général. De même, bien que les spectateurs de danse contemporaine accordent une certaine importance au savoir-faire des danseurs, cet élément est, lui aussi, moins important pour eux que pour les spectateurs de ballet.

Les spectacles qui sont inventifs et qui offrent de nouvelles expériences intéressent toutefois plus les spectateurs de danse contemporaine que les spectateurs de ballet. Il en est de même pour les spectacles de grande renommée, auxquels les spectateurs de danse contemporaine s'intéressent moins que les spectateurs de ballet, bien que la moitié disent aimer les spectacles connus.

Pour résumer, il appert que les spectateurs de danse contemporaine valorisent un certain nombre d'éléments relatifs au spectacle. En effet, ils s'intéressent à des spectacles qui nécessitent un grand savoir-faire de la part des danseurs, qui sont nouveaux et innovateurs, mais qui présentent des éléments qui leur sont familiers. Que le spectacle ait une histoire facile à suivre n'apparaît pas très important. En fait, il appert que les spectateurs de danse contemporaine recherchent plutôt l'expérience de spectacles qui soient nouveaux et innovateurs. Ils expriment un certain intérêt pour les spectacles dont la musique est jouée en direct, bien que cet aspect du spectacle ne soit que secondaire.

Tableau 1

Spectateurs DANSE CONTEMPORAINE : ÉNONCÉS SUR LA DANSE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Préférez spectacles avec musique en direct						
Total	46	27	18	2	1	5
Arts d'interpr. traditionnels	46	27	18	2	1	5
Ballet	51	27	18	2	1	2
Danse contemporaine	34	27	29	6	2	2
Préférez spectacles qui font vivre expériences nouvelles						
Total	32	31	26	3	2	6
Arts d'interpr. traditionnels	32	31	26	4	1	6
Ballet	36	30	22	6	2	3
Danse contemporaine	46	32	16	3	1	2
Aimez chorégraphies nécessitant grand savoir-faire						
Total	45	28	18	2	2	6
Arts d'interpr. traditionnels	45	28	17	3	2	6
Ballet	61	24	11	1	0	2
Danse contemporaine	48	28	16	3	2	2
Préférez spectacles avec décors et costumes élaborés						
Total	23	31	31	6	3	6
Arts d'interpr. traditionnels	22	29	33	6	3	6
Ballet	29	31	31	5	3	2
Danse contemporaine	20	27	36	10	5	2
Préférez spectacles qui racontent histoire que vous pouvez suivre						
Total	22	30	30	8	5	6
Arts d'interpr. traditionnels	20	29	31	9	5	6
Ballet	24	28	32	11	4	2
Danse contemporaine	16	28	35	12	8	2
Aimez spectacles inventifs et contemporains						
Total	22	24	33	9	7	6
Arts d'interpr. traditionnels	22	23	32	9	7	6
Ballet	24	24	36	5	8	2
Danse contemporaine	44	25	22	4	4	2
N'aimez pas assister à spectacles de grande renommée						
Total	5	7	30	24	28	6
Arts d'interpr. traditionnels	5	7	28	24	30	6
Ballet	5	6	22	23	41	2
Danse contemporaine	5	7	34	25	25	3

De la même façon que leur point de vue sur la danse différait légèrement de celui des spectateurs en général, surtout des spectateurs de ballet, les attentes des spectateurs de danse contemporaine sont également légèrement différentes en ce qui concerne les spectacles d'arts d'interprétation dans l'ensemble. Ainsi, un spectacle qui a un fort impact émotif est l'élément qui reçoit le plus de mentions chez les spectateurs de danse contemporaine; en effet, plus de la moitié (57 %) en font une de leurs trois principales attentes face à un spectacle. De plus, contrairement à la plupart des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de danse contemporaine s'attendent beaucoup plus que les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels à ce qu'un spectacle les fasse réfléchir sur eux-mêmes. Bien qu'ils se soucient également du fait que le spectacle leur permette d'oublier leurs tracas et les égaye, les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels se situent bien en-deçà de la moyenne quant à ces deux attentes. Par contre, tout comme les autres spectateurs, les spectateurs de danse contemporaine n'accordent que peu d'importance au fait que le spectacle porte sur des gens ordinaires confrontés à des situations réelles ou qu'il traite de questions d'ordre social. En fait, il serait possible de prétendre qu'ils aiment les situations abstraites qui portent sur la vie émotionnelle des gens et qui permettent une réflexion sur la vie intérieure des gens.

2.2.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

En ce qui a trait aux habitudes d'achat de billets, les spectateurs de danse contemporaine sont encore plus susceptibles que les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels d'acheter leurs billets en personne, plus précisément au guichet de la salle de spectacle. Il est possible que les autres points de vente de billets ne vendent pas autant de billets de spectacles de danse contemporaine que de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. Comme pour les autres spectateurs, un bon nombre de spectateurs de danse contemporaine aimeraient mieux acheter leurs billets par téléphone au guichet de la salle de spectacle.

Comparativement à certains autres types de produits courants, seulement un quart (26 %) des personnes interrogées lors des spectacles de danse contemporaine détenaient un abonnement. Ce pourcentage n'est que légèrement plus faible que le pourcentage d'abonnés chez les spectateurs de ballet (32 %). Une des principales raisons expliquant le nombre peu élevé d'abonnements est que la moitié (52 %) des personnes ayant une opinion à ce sujet déclarent que le spectacle auquel elles assistaient ne faisait pas partie d'un abonnement. De plus, 69 % des spectateurs de danse contemporaine ne se montrent pas intéressés par les abonnements en général, et seulement 37 % disent être présentement abonnés à un type de produit.

2.2.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

En comparaison avec les spectateurs des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de danse contemporaine ont payé moins cher pour un billet simple. Le montant moyen payé est de 10 $. Comme l'indique le tableau 2, 40 % ont payé moins de 15 $, comparativement à 28 % qui ont payé ce prix parmi les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. De plus, presque aucun des spectateurs de danse contemporaine dit avoir payé plus de 30 $. En dépit des prix relativement bas, il ressort également des données du tableau 2 qu'un nombre considérable de spectateurs interrogés

Tableau 2

Spectateurs DANSE CONTEMPORAINE : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	DANSE CONTEMPORAINE %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	12	9	10
10 $ - 14 $	28	19	18
15 $ - 19 $	28	25	21
20 $ - 24 $	8	17	15
25 $ - 29 $	14	9	9
30 $ - 34 $	0	4	5
35 $ - 39 $	0	2	3
40 $ - 49 $	0	3	3
50 $ - 74 $	1	2	4
75 $ ou plus	0	1	2
Gratuit	3	4	4
Sans opinion	4	6	6
Prix moyen	18 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	27	27	28
4 $ de plus	22	22	21
6 $ de plus	11	10	10
10 $ de plus	16	14	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	17	16	17
Sans opinion	8	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	32	13	15
50 $ - 99 $	29	26	22
100 $ - 199 $	24	30	30
200 $ - 299 $	11	15	14
300 $ - 399 $	1	7	6
400 $ ou plus	3	7	6
Sans opinion	17	18	19
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	15	7	8
4 représentations	12	16	17
5 représentations	41	23	25
6 représentations ou plus	31	52	50
Sans opinion	25	27	28
Prix moyen	102 $	159 $	151 $
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	38	42	43
10 %	27	26	26
15 %	28	22	23
Cesserait	8	9	9
Sans opinion	13	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.

sont disposés à débourser plus pour un billet. Au total, les trois quarts (76 %) sont prêts à payer 2 $ de plus et 49 % disent qu'ils payeraient jusqu'à 4 $ de plus.

Tel que mentionné plus haut, seulement un quart des spectateurs détenaient un abonnement pour le spectacle auquel ils assistaient. Le prix payé pour un abonnement par les spectateurs de danse contemporaine est beaucoup moins élevé que le prix d'abonnement payé en moyenne pour tous les types d'arts d'interprétation traditionnels (102 $ au lieu de 159 $). En fait, le tableau 2 indique que 61 %, comparativement à 39 % chez les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, ont payé moins de 100 $ pour leur abonnement. Le fait que le prix des abonnements aux spectacles de danse soit moins élevé est en partie dû au fait que ces abonnements comportent moins de spectacles que les abonnements pour les autres types d'arts d'interprétation traditionnels. En effet, seulement 31 % des spectateurs de danse contemporaine, comparativement à 52 % des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, disent avoir un abonnement d'au moins six spectacles. Le prix moyen par spectacle faisant partie d'un abonnement est de 20 $.

Comme pour le prix des billets, le prix des abonnements semble posséder l'élasticité nécessaire pour prendre une hausse de 5 %. Presque tous les répondants (92 %) qui ont exprimé leur opinion à ce sujet mentionnent qu'ils seraient disposés à accepter une hausse de 5 % sur le prix des abonnements et 52 % disent qu'ils accepteraient de payer 10 % de plus.

La disposition à payer davantage est toutefois remise en question par les données du tableau 3. Lorsque le prix que les spectateurs disent avoir payé et le prix qu'ils seraient prêts à payer sont comparés, les différences sont très minimes. En général, il ressort que les spectateurs seraient disposés à payer un dollar de plus, soit 19 $ au lieu de 18 $. Toutefois, la question demandant le prix maximal qu'ils seraient disposés à payer ne mentionnait que le terme «danse» et non «danse contemporaine», ce qui pourrait avoir eu une incidence sur les réponses données. Le tableau 3 montre également que les répondants du grand public qui disent avoir assisté récemment à un spectacle de danse sont prêts à payer en moyenne 17 $ pour un billet simple.

Tableau 3
DANSE CONTEMPORAINE : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE DE DANSE

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS DANSE CONT.												
Prix payé *	3	12	28	28	8	14	0	0	1	18 $	-	4
Prix prêt à payer	-	14	24	20	24	6	4	3	1	19 $	2	3
POPULATION/** Public —danse contemporaine												
Prix prêt à payer	-	26	24	11	16	7	4	3	2	17 $	4	2

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de danse contemporaine au cours des six derniers mois.

Le fait que ces moyennes semblent peu élevées dépend probablement du fait que les spectateurs de danse contemporaine ne sont pas habitués à payer des montants plus élevés pour des billets de spectacles. Toutefois, comme il en a été question plus haut, il appert qu'ils sont disposés à payer un montant fixe supplémentaire, exprimé en dollar, pour un billet.

2.2.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Comme pour le ballet, le noyau de spectateurs de danse contemporaine est composé de façon disproportionné de femmes. Au total, 66 % des spectateurs interrogés sont des femmes alors que 58 % des répondants du grand public qui disent avoir assisté à un spectacle de danse contemporaine au cours des six derniers mois sont des femmes (voir tableau 4).

Les spectateurs de danse contemporaine se révèlent exceptionnellement plus jeunes que les spectateurs de ballet. En tout, 51 % de ces spectateurs ont moins de 35 ans et 50 % des répondants du grand public qui ont assisté récemment à un spectacle de danse contemporaine ont le même âge. Les résultats compilés en ce qui concerne le cycle de vie des répondants confirment cette même tendance. En effet, 4 spectateurs sur 10 sont de jeunes célibataires et très peu (15 %) ont 55 ans ou plus.

Il n'est donc pas surprenant que l'étape du cycle de vie comportant le plus de répondants du grand public, soit les jeunes couples avec enfants, se retrouve bien au-dessous de la moyenne pour ce qui est d'assister à des spectacles de danse contemporaine, comme pour presque tous les autres types de produits. Le fait que les couples doivent élever leur famille explique sûrement cette tendance puisqu'ils sont beaucoup plus susceptibles de mentionner avoir assisté à un spectacle au cours des cinq dernières années (28 %) qu'au cours des six derniers mois (20 %).

L'âge relativement moins élevé des spectateurs de danse contemporaine explique également que leur revenu familial soit plus limité. Le quart (26 %) des répondants disent avoir un revenu familial de moins de 20 000 $ par année. Il est donc probable que ce facteur influence la réticence des répondants à payer plus pour un spectacle de danse contemporaine. Un autre facteur limitant les revenus des répondants et les empêchant ainsi de payer plus cher est que, d'après les données sur le grand public, 19 % des personnes qui ont assisté récemment à un spectacle sont des étudiants.

Enfin, tout comme les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de danse contemporaine ont un niveau de scolarité assez élevé. En effet, près de la moitié possèdent un diplôme universitaire et le quart, un diplôme d'études collégiales.

Tableau 4
DANSE CONTEMPORAINE : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS — Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	DANSE CONT. TOTAL	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	34	29	33	41	49	50	40	42
Femme	66	70	67	58	51	50	60	58
ÂGE								
16 - 24 ans	20	14	24	17	16	15	16	26
25 - 34 ans	31	26	32	33	26	26	27	24
35 - 44 ans	21	20	19	28	24	23	28	23
45 - 54 ans	12	13	12	13	14	14	14	13
55 - 64 ans	9	17	8	4	10	11	9	7
65 ans et plus	6	10	5	5	10	10	7	7
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	14	10	16	12	7	7	4	4
10 000 $ - 19 999 $	12	21	9	10	14	14	9	8
20 000 $ - 29 999 $	2	4	1	4	18	18	16	19
30 000 $ - 39 999 $	17	13	19	16	17	17	14	14
40 000 $ - 49 999 $	14	19	10	18	18	17	20	18
50 000 $ - 59 999 $	11	9	13	9	11	11	12	12
60 000 $ - 74 999 $	14	12	15	14	8	8	10	11
75 000 $ ou plus *	16	12	16	17	8	7	15	14
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	3	7	3	0	20	25	9	7
Dipl. d'études sec.	25	30	26	18	27	32	20	18
Dipl. d'études coll.	23	21	22	26	17	17	20	15
Qqes. an. d'univ.	-	-	-	-	7	6	9	11
Baccalauréat	26	19	27	30	12	8	18	20
Dipl. post bac./prof.	21	21	20	23	6	3	9	11
Étudiant	-	-	-	-	11	8	14	19
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	41	29	41	55	24	22	27	38
Marié, - de 45, sans enf. maison	10	6	12	6	10	10	11	11
Marié, - de 45, avec enf. maison	15	16	15	12	29	30	28	20
Monoparental	9	13	8	8	4	4	6	6
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	7	16	6	3	9	9	8	9
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	7	12	6	5	15	15	15	10
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	10	7	12	10	8	9	6	6

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus

2.3 Théâtre–drame

2.3.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Tel que mentionné dans la première partie de ce chapitre, le taux de fréquentation pour la pluparts des arts d'interprétation traditionnels est assez faible parmi les répondants du grand public, sauf pour le théâtre, puisque un quart (24 %) des Canadiens disent avoir assisté à une pièce de théâtre–drame (ou drame) au cours des six derniers mois et que 16 % des répondants rapportent y être allés au cours des cinq dernières années. Comparativement aux autres arts d'interprétation traditionnels, un pourcentage un peu moins élevé de répondants (60 %) déclarent n'avoir jamais assisté à un drame.

Parmi les spectateurs actuels, le taux de fréquentation est assez élevé surtout en comparaison avec les autres arts d'interprétation traditionnels. En effet, 40 % des spectateurs interrogés lors d'une représentation de théâtre–drame mentionnent avoir assisté à au moins trois représentations de ce type au cours de la dernière saison complétée. Juste un peu moins de la moitié (46 %) se souviennent d'avoir assisté à une représentation de théâtre–drame une ou deux fois au cours de la dernière saison complétée.

L'intérêt exprimé pour assister plus souvent à des représentations de théâtre–drame est assez marqué, autant chez les spectateurs de ce type que chez les répondants du grand public. En effet, près de 4 Canadiens sur 10 (37 %) disent être intéressés à assister plus souvent à des représentations de théâtre–drame. Ce pourcentage est l'un des plus élevés parmi tous les types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. Le degré d'intérêt est un peu plus élevé chez les répondants qui ont assisté à un drame au cours des cinq dernières années ou qui n'y ont jamais assisté (22 %) que chez ceux qui ont assisté à une pièce de théâtre au cours des six derniers mois (15 %). De même, 40 % des spectateurs de drames se montrent intéressés à assister plus souvent à ce type de spectacle. Cet intérêt est aussi important chez les spectateurs qui ont assisté à au moins trois spectacles au cours de la dernière saison (18 %) que chez ceux qui y sont allés une ou deux fois (18 %). Parmi les individus de la population n'ayant pas assisté à un drame au cours de la dernière saison, seulement 4 % disent être intéressés à aller voir des pièces de théâtre–drame plus souvent.

Les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels constituent un potentiel pour élargir l'auditoire du théâtre–drame. Le désir d'assister plus souvent à des drames est plus marqué chez les spectateurs des autres types de théâtre. En effet, 33 % des spectateurs de théâtre–comédie et 32 % des spectateurs de théâtre–avant-garde se disent intéressés à assister plus souvent à des drames. Un nombre moins important, bien que notable, de spectateurs de ballet (25 %), de danse contemporaine (25 %) et d'opéras (24 %) affirment qu'ils aimeraient assister plus souvent à du théâtre–drame.

Parmi les répondants de la population qui disent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois, un nombre assez élevé se montrent intéressés à assister à du théâtre–drame. En effet, ce n'est que pour les répondants ayant assisté à des concerts de musique symphonique «pop» au cours des six derniers mois que l'intérêt descend sous la moyenne (46 %). Les répondants qui rapportent avoir assisté récemment à un concert de musique de chambre ou solistes classiques (57 %), à une pièce de théâtre–avant-garde (56 %) et à un concert de musique sympho-

nique (55 %) sont parmi les plus susceptibles d'être intéressés à assister plus souvent à du théâtre–drame.

2.3.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les attentes des spectateurs de théâtre–drame ne sont pas vraiment définies. Les répondants étaient invités à indiquer jusqu'à quel point ils étaient d'accord ou non avec cinq énoncés portant sur le théâtre. Comme l'indique le tableau 1, 4 spectateurs sur 10 ont immanquablement mentionné qu'ils étaient «un peu d'accord» ou «un peu en désaccord» avec les différents énoncés, sauf pour l'énoncé suggérant qu'«il est difficile de rester assis pendant les deux ou trois heures que dure le spectacle». Ces résultats supposent donc une certaine indécision des spectateurs à l'égard de ce qu'ils préfèrent dans une production de théâtre. Les opinions exprimées font état d'un manque de conviction en ce qui concerne l'attitude face à chacun des énoncés.

D'après les données du tableau 1, il ressort qu'une minorité significative de spectateurs de drames sont plutôt d'accord pour dire qu'ils préfèrent voir des pièces contemporaines qui portent sur notre société et ses problèmes. En fait, le nombre de spectateurs de drames d'accord avec cet énoncé est plus élevé que pour l'ensemble des spectateurs ou pour les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. De plus, les spectateurs qui assistent à des drames de façon plus assidue sont plus nombreux à se dire «entièrement d'accord» avec cet énoncé (18 % comparativement à 9 %).

Les spectateurs de drames accordent une plus grande importance aux pièces écrites par des auteurs d'ici que les spectateurs en général. Ils sont en effet plus susceptibles que les spectateurs dans l'ensemble (37 % contre 28 %) de dire qu'ils se reconnaissent dans les pièces écrites par des auteurs d'ici.

Un tiers (33 %) des spectateurs de drames s'entendent pour dire qu'ils aiment en général voir des pièces classiques qui sont présentées depuis longtemps. Par contre, en ce qui concerne ce même énoncé, 46 % indiquent qu'ils sont «un peu d'accord» ou «un peu en désaccord», réponses qui suggèrent qu'ils n'ont pas une opinion très ferme à ce sujet.

Un peu plus d'un quart (27 %) des spectateurs de drames sont d'accord pour dire qu'ils préfèrent les pièces jouées par des acteurs et actrices connus. Cependant, la moitié (50 %) n'exprime pas d'opinion très précise et près du quart (22 %) se dit en désaccord. Il est intéressant de constater que les spectateurs de drames qui n'ont pas assisté à un spectacle lors de la dernière saison sont plus susceptibles (37 %) que les autres de dire qu'ils préfèrent des pièces jouées par des acteurs et actrices connus.

La durée du spectacle ne constitue pas un problème pour les spectateurs. La grande majorité des spectateurs dans l'ensemble (67 %) et 72 % des spectateurs de drames ne trouvent pas qu'il est difficile de rester assis pendant les deux ou trois heures que dure le spectacle. De plus, 57 % des spectateurs ayant assisté deux ou trois fois à des spectacles au cours de la dernière saison sont «en désaccord total» avec cet énoncé. Seulement 10 % de l'ensemble des spectateurs sont d'accord.

Tableau 1

Spectateurs THÉÂTRE –DRAME : ÉNONCÉS SUR LE THÉÂTRE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Préférez voir des pièces classiques présentées depuis longtemps						
Total	12	24	44	12	6	3
Arts d'interpr. traditionnels	12	24	44	12	5	3
Théâtre–drame	9	24	46	13	6	1
Préférez voir des pièces contemporaines portant sur société et ses problèmes						
Total	10	25	44	10	6	4
Arts d'interpr. traditionnels	11	25	44	10	6	4
Théâtre–drame	13	30	43	8	4	1
Vous vous reconnaissez dans des pièces écrites par des auteurs d'ici						
Total	9	19	45	14	9	4
Arts d'interpr. traditionnels	9	19	45	14	9	4
Théâtre–drame	13	24	45	9	8	2
Préférez voir des pièces jouées par des acteurs et actrices connu (e)s						
Total	10	20	44	13	9	3
Arts d'interpr. traditionnels	10	21	44	13	9	3
Théâtre–drame	7	20	50	13	9	1
Trouvez difficile de rester assis(e) pendant deux ou trois heures que dure un spectacle						
Total	4	6	20	19	48	3
Arts d'interpr. traditionnels	4	6	18	18	50	3
Théâtre–drame	4	6	17	22	50	1

En résumé, les réponses fournies aux questions de type d'accord ou en désaccord suggèrent que les spectateurs de drames ont des opinions plutôt partagées en ce qui concerne le genre de pièces qu'ils aiment. Toutefois, ceux-ci démontrent une certaine résistance aux pièces classiques et à celles qui traitent de questions et de problèmes sociaux.

Cette apparente résistance, de la part de nombreux spectateurs de drames, pour les pièces classiques et les pièces portant sur des questions d'ordre social, se reflète également dans les attentes qu'ils entretiennent face à un spectacle en général. En effet, les énoncés

suggérant que le spectacle leur permette d'oublier leurs tracas (53 %), que le spectacle leur fasse du bien (50 %) et qu'il ait un fort impact émotif (54 %) ressortent comme les trois principales attentes des spectateurs de drames face à un spectacle. Un peu moins d'un tiers des spectateurs s'attendent à ce que le spectacle leur permette de se découvrir (34 %) et qu'il porte sur des gens ordinaires dans des situations réelles (32 %).

Dans la population en général, le fait que la pièce de théâtre – drame soit divertissante (49 %) est l'attente la plus importante. Les répondants du grand public s'attendent ensuite à ce que la pièce leur permette d'oublier leurs tracas (46 %) et qu'elle les égaye (43 %). Bien que plus de la moitié des spectateurs de drames accordent de l'importance au fort impact émotif d'une pièce, seulement 27 % des répondants de la population s'attendent à la même chose.

2.3.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

Les habitudes d'achat de billets des spectateurs de théâtre–drame sont peu différentes de celles des autres spectateurs, sauf pour un seul aspect important. En effet, les spectateurs de drames sont significativement plus susceptibles (38 %) que les autres spectateurs d'acheter leurs billets par téléphone au guichet de la salle de spectacle.

Non seulement un pourcentage significatif de spectateurs de drames détiennent un abonnement, mais la majorité d'entre eux (52 %) indiquent également préférer cette façon de se procurer des billets. Comme dans le cas des spectateurs des autres arts d'interprétation traditionnels, près des trois quarts (74 %) des spectateurs de drames disent avoir été invités à s'abonner. Moins de 1 spectateur sur 5 rapporte ne pas être abonné à l'heure actuelle mais l'avoir déjà été, et environ 25 % disent n'avoir jamais eu d'abonnement.

2.3.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Comme l'indique le tableau 2, le nombre de répondants disant avoir payé moins de 15 $ pour leur billet simple est à peu près le même pour les spectateurs de théâtre–drame (30 %) que pour les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (28 %) et les spectateurs pris dans l'ensemble (28 %). De plus, bien que le nombre de spectateurs ayant payé 30 $ ou plus pour un billet simple soit presque le même pour les spectateurs de drames (10 %) et les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (12 %), il est moins élevé que chez les spectateurs pris dans l'ensemble (17 %).

D'après les données du tableau 2, les spectateurs de drames sont disposés à payer seulement 2 $ de plus pour un billet simple de théâtre–drame. Au total, 73 % des spectateurs de drames disent être prêts à débourser 2 $ de plus pour un billet simple.

Conformément à la faible augmentation possible du prix des billets simples pour les drames, le montant que les spectateurs de drame sont prêts à payer pour un billet simple diffère quelque peu du montant qu'ils payent déjà (voir tableau 3). Le prix moyen passe de 20 à 22 $. Cependant, bien que l'écart entre ces deux prix semble assez mince, les données suggèrent une certaine élasticité des prix pour les spectateurs de drames. Alors que un tiers (33 %) des spectateurs de drames disent avoir payé au moins 20 $ pour un billet simple, près de la moitié (46 %) mentionnent qu'ils seraient disposés à payer plus.

Il est intéressant de constater que, parmi les répondants de la population, 33 % disent qu'ils seraient prêts à payer 20 $ ou plus pour un billet simple.

Tel que mentionné plus haut, près de la moitié (46 %) des spectateurs de drames ont déclaré détenir un abonnement pour le spectacle auquel ils assistaient. Bien que ce pourcentage d'abonnés soit comparable à celui des spectateurs en général (45 %), un plus grand nombre de spectateurs de drames (45 %) rapportent avoir payé moins de 100 $ pour leur abonnement annuel, contre 32 % pour tous les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Le prix moyen est de 109 $, comparé à 159 $. Comparativement aux autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (52 %) et aux spectateurs en général (50 %), les spectateurs de pièces de théâtre–drame sont un peu moins nombreux (41 %) à affirmer que leur abonnement comporte un minimum de six spectacles. En effet, comme pour l'ensemble des spectateurs, moins de 1 spectateur de drame sur 5 dit posséder un abonnement de trois ou quatre spectacles.

Pour ce qui est de la hausse acceptable des prix d'abonnements, les attitudes des spectateurs de drames se comparent à celles des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et encore plus à celles des spectateurs pris dans l'ensemble.

En effet, la grande majorité des spectateurs disent qu'ils accepteraient une augmentation de 5 % (91 %) ou de 10 % tout au plus (50 %). Un peu plus de 21 % des spectateurs accepteraient une hausse de 15 %. Peu de spectateurs (9 %) déclarent qu'ils annuleraient leur abonnement advenant une majoration des prix.

Parmi le grand public et les spectateurs de drames, ceux qui assistent de façon plus assidue à des drames sont en général plus disposés à payer un peu plus pour le prix d'un billet simple, bien que la différence ne soit pas toujours très élevée. Par exemple, les répondants du grand public ayant assisté à un drame au cours des six derniers mois et qui disent être intéressés à y assister plus souvent se disent prêts à débourser en moyenne 22 $. Ce montant est légèrement plus élevé que chez les répondants ayant dit n'avoir jamais assisté à un drame, lesquels disent être disposés à payer en moyenne 16 $, et est plus élevé que chez les répondants qui ont assisté à un drame au cours des cinq dernières années, qui sont prêts à payer en moyenne 19 $.

Le montant moyen que sont prêts à débourser les spectateurs très assidus de drames pour un billet simple à une pièce de théâtre n'est que de 3 $ supérieur à celui qu'accepteraient de payer les spectateurs qui disent avoir assisté à une ou deux pièces lors de la dernière saison ou ceux qui n'en ont vu aucune.

Tableau 2

Spectateurs THÉÂTRE–DRAME : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	THÉÂTRE-DRAME %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	9	9	10
10 $ - 14 $	21	19	18
15 $ - 19 $	26	25	21
20 $ - 24 $	17	17	15
25 $ - 29 $	6	9	9
30 $ - 34 $	3	4	5
35 $ - 39 $	4	2	3
40 $ - 49 $	1	3	3
50 $ - 74 $	2	2	4
75 $ ou plus	1	1	2
Gratuit	4	4	4
Sans opinion	6	6	6
Prix moyen	20 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	27	27	28
4 $ de plus	22	22	21
6 $ de plus	11	10	10
10 $ de plus	13	14	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	15	16	17
Sans opinion	12	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	17	13	15
50 $ - 99 $	38	26	28
100 $ - 199 $	32	30	30
200 $ - 299 $	8	15	14
300 $ - 399 $	2	7	6
400 $ ou plus	2	7	6
Sans opinion	18	18	19
Prix moyen	109 $	159 $	151 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	8	7	8
4 représentations	16	16	17
5 représentations	36	23	25
6 représentations ou plus	41	52	50
Sans opinion	24	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	41	42	43
10 %	29	26	26
15 %	31	22	23
Cesserait	9	9	9
Sans opinion	13	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.

Tableau 3

THÉÂTRE–DRAME : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR UN SPECTACLE DE THÉÂTRE

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS THÉÂTRE-DRAME												
Prix payé *	4	9	21	26	17	6	7	1	2	20 $	-	6
Prix prêt à payer	-	6	25	18	28	6	6	3	3	22 $	*	4
POPULATION / Public – théâtre–drame**												
Prix prêt à payer	-	20	21	12	15	8	5	2	3	19 $	9	4

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de théâtre–drame au cours des six derniers mois.

2.3.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les données sociodémographiques des spectateurs de théâtre–drame sont un peu différentes de la norme. Parmi les spectateurs de drames se trouve un plus grand nombre de femmes; les données sociodémographiques sur les personnes qui assistent à des représentations de théâtre–drame suggèrent une proportion plus élevé de femmes que d'hommes, chez les spectateurs et, dans une moindre mesure, au sein du grand public. Bien que ce ne soit pas le cas pour le grand public, c'est le nombre de spectateurs d'âge mûr ayant assisté à trois ou quatre représentations au cours de la dernière saison qui est le plus élevé. De plus, comparativement aux répondants du grand public, un plus grand nombre de spectateurs de drames disent avoir un revenu familial annuel de plus de 75 000 $.

Quant au cycle de vie, et conformément au rapport entre l'âge et le taux de fréquentation déjà mentionné, les spectateurs de 45 ans et plus, nonobstant leur état civil et la présence d'enfants, sont ceux qui disent avoir assisté le plus souvent à des spectacles lors de la dernière saison. Par contre, chez les répondants du grand public, ce sont les célibataires de moins de 45 ans sans enfants à la maison qui ont le plus souvent assisté à un drame au cours des six derniers mois. De plus, les répondants du grand public qui ont moins de 45 ans, mariés et avec enfants sont moins susceptibles d'assister à un drame que ce que laisse croire la proportion de la population qu'ils représentent. Cela indique tout simplement une étape du cycle de vie comportant des obligations familiales et, conséquemment, moins de temps libre et un revenu discrétionnaire moindre.

Tableau 4
THÉÂTRE–DRAME : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	THÉÂ-DR TOTAL SPECTA.	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULA-TION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	39	35	42	37	46	52	43	46
Femme	60	65	58	61	52	48	57	54
ÂGE								
16 - 24 ans	15	17	18	11	16	13	19	21
25 - 34 ans	19	14	26	12	26	29	25	20
35 - 44 ans	16	16	19	13	24	23	27	22
45 - 54 ans	18	14	19	17	14	13	13	15
55 - 64 ans	14	15	10	17	10	10	9	11
65 ans et plus	19	25	8	29	10	11	6	10
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	8	6	10	6	7	8	5	6
10 000 $ - 19 999 $	9	13	6	12	14	16	10	9
20 000 $ - 29 999 $	2	1	1	5	18	21	15	14
30 000 $ - 39 999 $	11	14	11	11	17	17	17	15
40 000 $ - 49 999 $	13	14	14	12	17	17	17	19
50 000 $ - 59 999 $	14	18	12	15	11	10	15	12
60 000 $ - 74 999 $	11	16	22	17	8	7	9	10
75 000 $ ou plus *	20	18	23	22	8	5	12	15
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	4	4	4	3	18	25	9	7
Dipl. d'études sec.	25	35	24	24	27	32	20	18
Dipl. d'études coll.	20	19	19	20	17	17	20	15
Qqes. an. d'univ.	-	-	-	-	8	6	9	11
Baccalauréat	30	22	34	27	13	8	18	20
Dipl. post bac./prof.	21	17	19	25	6	3	9	11
Étudiant	-	-	-	-	12	8	14	19
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	24	21	29	20	24	20	26	31
Marié, - de 45, sans enf. maison	12	9	15	10	10	10	13	8
Marié, - de 45, avec enf. maison	10	14	12	5	29	32	29	21
Monoparental	6	3	7	5	4	4	4	5
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	11	10	10	13	9	9	8	10
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	21	27	18	24	15	15	13	16
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	16	16	9	24	8	9	6	9

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus

2.4 Théâtre–comédie

2.4.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Les habitudes de fréquentation pour le théâtre–comédie (ci-après appelé comédie) ressemblent à celles observées pour le théâtre–drame. En effet, plus d'un quart (27 %) des Canadiens disent avoir assisté à une comédie au cours des six derniers mois. De plus, 1 répondant sur 5 (20 %) mentionne y avoir assisté au moins une fois au cours des cinq dernières années. Une faible majorité de répondants (53 %) rapportent qu'ils n'ont jamais vu de comédie. Ce pourcentage est le plus faible de tous les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels.

Chez les spectateurs interrogés lors d'une comédie, plus d'un quart (26 %) ont assisté à trois comédies ou plus au cours de la dernière saison alors que juste un peu plus de la moitié (53 %) en ont vu une ou deux, et qu'encore moins (environ 21 %) n'ont pas assisté à une comédie lors de la dernière saison.

Le désir qu'expriment les Canadiens d'assister plus souvent à des comédies est fort puisque près de la moitié (45 %) de la population se dit intéressée dans une certaine mesure. Toutefois, le désir d'assister plus souvent est plus fort chez les répondants qui ont dit avoir assisté à une comédie au cours des cinq dernières années ou qui n'en ont jamais vu que chez ceux qui disent y assister plus fréquemment, soit une proportion de 27 % contre 18 %.

Conformément aux résultats compilés auprès de la population, une importante minorité (41 %) de spectateurs de comédies disent être intéressés à assister plus souvent à des comédies. Comme pour le grand public, le désir d'y assister plus souvent est plus fort chez les spectateurs qui n'y vont pas fréquemment. Alors que juste 1 spectateur sur 10 (12 %) se rappelant avoir assisté à trois ou quatre représentations de théâtre–drame au cours de la dernière saison dit vouloir y assister plus souvent, près d'un quart (23 %) des spectateurs ayant assisté à une ou deux comédies durant la même période en disent autant. Ceux qui ne sont pas allés voir de comédie au cours de la dernière saison affichent le degré d'intérêt le plus bas (9 %) chez les spectateurs.

L'intérêt pour les comédies est remarquablement élevé chez les spectateurs de théâtre–drame. Environ la moitié (49 %) de ces spectateurs disent vouloir assister à une comédie. Parmi les spectateurs des autres types de produits, l'intérêt d'assister à des comédies est également élevé, bien que moindre; en effet, 31 % des spectateurs de théâtre–d'avant-garde et 30 % des spectateurs de ballet disent s'y intéresser.

L'intérêt pour assister plus souvent à des comédies est plutôt élevé chez les personnes ayant assisté à un spectacle d'arts d'interprétation traditionnels au cours des six derniers mois. Parmi ce groupe de la population, plus de la moitié des répondants se montrent intéressés à assister plus souvent à des comédies. Cet intérêt est plus précisément élevé chez les répondants qui ont assisté à des drames (60 %), à du théâtre avant-garde (60 %), à des concerts de chant choral (57 %) et à des spectacles de danse contemporaine (56 %).

2.4.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les perceptions et les attentes des spectateurs de comédies se rapprochent beaucoup de celles des spectateurs de drames. Comme le montre le tableau 1, les spectateurs de comédies sont un peu moins susceptibles que les spectateurs en général ou que ceux d'arts d'interprétation traditionnels de dire qu'ils préfèrent les pièces classiques qui sont présentées depuis longtemps dans des proportions respectives de 30 %, 36 % et 36 %. Toutefois, un peu moins de la moitié de ces spectateurs (45 %) affirment être «un peu» d'accord ou en désaccord, ce qui porte à croire qu'un nombre considérable de spectateurs de comédies n'entretiennent pas d'opinion très ferme.

Tel qu'indiqué au tableau 1, les spectateurs de drames ont une préférence plus marquée pour les pièces qui traitent de notre société et de ses problèmes que les deux autres types de spectateurs de théâtre. Conformément aux attitudes des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et des spectateurs en général, 3 spectateurs de comédies sur 10 sont au moins «plutôt d'accord» pour dire qu'ils préfèrent voir des pièces interprétées par des artistes connus. Toutefois, il est intéressant de constater qu'un nombre un peu plus élevé de spectateurs de comédies (28 %) se disent en désaccord avec cet énoncé, comparativement à 22 % des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et à 22 % de tous les spectateurs. Les spectateurs de comédies (74 %) sont plus susceptibles d'être en désaccord avec le fait qu'ils «trouvent difficile de rester assis pendant les deux ou trois heures que dure le spectacle» que les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (68 %) et les spectateurs pris dans l'ensemble (67 %).

Les attitudes des spectateurs de comédies se rapprochent beaucoup de celles des spectateurs de drames. En effet, un peu plus de la moitié (55 %) des spectateurs de comédies s'attendent à ce qu'un spectacle leur permette d'oublier leurs tracas, 52 % des spectateurs s'attendent à ce que le spectacle les égaye et 50 %, à ce qu'il ait un fort impact émotif. Plus de 34 % s'attendent également à ce que le spectacle leur permette de se découvrir. Bien qu'un nombre important de spectateurs préfèrent les pièces de théâtre qui traitent de notre société et de ses problèmes actuels et se reconnaissent dans celles qui sont écrites par des auteurs d'ici, moins de 3 spectateurs sur 10 (27 %) disent s'attendre à ce qu'un spectacle en général traite de questions d'ordre social, et moins de 1 sur 5 (15 %) s'attend à ce qu'un spectacle soit présenté par des artistes d'ici.

Parmi le grand public, l'attente que le spectacle soit divertissant n'est mentionné que par 49 % des répondants qui disent avoir assisté à des comédies. Les énoncés suggérant que le spectacle permet d'oublier les tracas pour un moment et qu'il fait du bien ont été choisis par 46 % et 43 % des répondants, résultats qui ressemblent beaucoup à ceux observés chez les spectateurs.

Tableau 1

Spectateurs THÉÂTRE – COMÉDIE : ÉNONCÉS SUR LE THÉÂTRE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Préférez voir des pièces classiques présentées depuis longtemps						
Total	12	24	44	12	6	3
Arts d'interpr. traditionnels	12	24	44	12	5	3
Théâtre–comédie	9	21	45	14	8	1
Préférez voir des pièces contemporaines portant sur société et ses problèmes						
Total	10	25	44	10	6	4
Arts d'interpr. traditionnels	11	25	44	10	6	4
Théâtre–comédie	13	30	45	7	4	1
Vous vous reconnaissez dans des pièces écrites par des auteurs d'ici						
Total	9	19	45	14	9	-
Arts d'interpr. traditionnels	9	19	45	14	9	-
Théâtre–comédie	12	23	38	15	9	2
Préférez voir des pièces jouées par des acteurs et actrices connu (e)s						
Total	10	20	44	13	9	4
Arts d'interpr. traditionnels	10	21	44	13	9	4
Théâtre–comédie	11	19	41	16	12	2
Trouvez difficile de rester assis(e) pendant deux ou trois heures que dure un spectacle						
Total	4	6	20	19	48	3
Arts d'interpr. traditionnels	4	6	18	18	50	3
Théâtre–comédie	4	4	16	19	55	1

2.4.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

De même que pour les spectateurs de drames, un nombre plus élevé (33 %) de spectateurs de comédies, comparativement aux spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, rapportent avoir acheté leurs billets par téléphone au guichet de la salle de spectacle. Un pourcentage moins important (29 %), bien que notable, disent s'être procuré leurs billets en personne au guichet de la salle de spectacle. En fait, ce pourcentage est le plus faible observé chez tous les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels.

Comparativement aux spectateurs des autres types, plus courants, d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de comédies sont moins susceptibles de prendre un abonnement pour la comédie (27 %) ou pour tout autre type de spectacle (39 %). Ces spectateurs affichent un des plus faibles taux d'abonnement enregistrés chez les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels.

2.4.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Le prix qu'ont déboursé en moyenne les spectateurs de comédies pour un billet simple est très près de celui déboursé par les spectateurs en général. Toutefois, en comparaison avec les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de comédies ont payé, en moyenne, un peu plus pour leurs billets, soit 24 $ *au lieu de* 21 $. Les résultats démontrent que les spectateurs de comédies sont plus nombreux (18 %) que ceux d'autres types d'arts d'interprétation traditionnels (12 %) à avoir payé au moins 30 $ pour un billet simple.

Pour ce qui est de l'élasticité des prix, seulement 1 spectateur sur 5 (20 %) dit qu'il assisterait quand même au spectacle si le prix du billet augmentait de 6 à 10 $. Ces tendances sont semblables à celles observées chez les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels : en effet, la moitié des spectateurs de comédies rapportent qu'ils assisteraient au spectacle même si le prix d'un billet simple augmentait de 4 $ alors que 70 % indiquent qu'ils assisteraient si le prix d'un billet simple augmentait de 2 $. De plus, 18 % affirment qu'ils n'assisteraient pas au spectacle si le prix du billet était plus élevé (voir tableau 2).

Les spectateurs de comédies font preuve d'une certaine souplesse en ce qui a trait aux prix; en effet, plus de la moitié (56 %) des répondants disent être prêts à payer 20 $ ou plus pour un billet simple alors que moins de la moitié (45 %) ont réellement payé ce prix. En comparaison avec les personnes du grand public qui disent avoir assisté récemment à une comédie, un peu moins (52 %) rapportent être disposées à payer 20 $ ou plus pour un billet de comédie, bien que cette différence ne soit pas très marquée.

Le montant que les spectateurs de comédies sont prêts à payer pour un billet de théâtre simple varie peu en fonction du taux de fréquentation ou de l'intérêt. Même au sein de la population, il y a peu de différence entre le montant que les personnes qui assistent souvent à des comédies et les non-spectateurs se disent prêts à payer.

Tel que déjà mentionné, un peu plus d'un quart des spectateurs de comédies possèdent un abonnement au spectacle lors duquel ils ont été interrogés. Comme l'indique le tableau 2, le montant payé pour un abonnement est un peu plus élevé que celui déboursé par les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Par exemple, le nombre de spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels ayant payé moins de 200 $ pour leur abonnement est plus élevé que celui des spectateurs de comédies. Comme pour les autres abonnements, beaucoup plus de la moitié (72 %) des spectateurs de comédies indiquent que leur abonnement comportait un minimum de cinq spectacles. Presque tous les spectateurs de comédies (91 %) détenant un abonnement continueraient d'y souscrire si les prix augmentaient seulement de 5 %. De plus, la majorité (55 %) de ces abonnés disent qu'ils continueraient de s'abonner si la hausse des prix ne dépassait pas 10 %. Toutefois, 11 % des abonnés affirment qu'ils annuleraient leur abonnement s'il y avait majoration des prix. Ces résultats ressemblent beaucoup à ceux observés auprès des spectateurs des autres types.

Tableau 2

Spectateurs THÉÂTRE–COMÉDIE : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	THÉÂTRE-COMÉDIE %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	4	9	10
10 $ - 14 $	14	19	18
15 $ - 19 $	28	25	21
20 $ - 24 $	16	17	15
25 $ - 29 $	10	9	9
30 $ - 34 $	6	4	5
35 $ - 39 $	1	2	3
40 $ - 49 $	8	3	3
50 $ - 74 $	2	2	4
75 $ ou plus	1	1	2
Gratuit	2	4	4
Sans opinion	6	6	6
Prix moyen	24 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	28	27	28
4 $ de plus	22	22	21
6 $ de plus	8	10	10
10 $ de plus	12	14	14
	18	16	17
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ			
Sans opinion	12	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	16	11	12
50 $ - 99 $	20	21	23
100 $ - 199 $	20	25	24
200 $ - 299 $	20	12	11
300 $ - 399 $	71	6	5
400 $ ou plus	10	6	5
Sans opinion	16	18	19
Prix moyen	175 $	159 $	151 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	6	5	6
4 représentations	22	12	12
5 représentations	28	17	18
6 représentations ou plus	44	38	36
Sans opinion	29	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	47	36	36
10 %	20	22	22
15 %	24	19	19
Cesserait	11	8	8
Sans opinion	14	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.

Tableau 3

THÉÂTRE–COMÉDIE : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR UN SPECTACLE DE THÉÂTRE

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS THÉÂTRE-COMÉDIE												
Prix payé *	2	4	14	28	17	10	8	8	2	24 $	-	6
Prix prêt à payer	-	7	20	16	27	9	5	5	5	23 $	1	5
POPULATION/** Public – Théâtre–comédie												
Prix prêt à payer	-	20	21	12	15	8	5	2	3	19 $	9	4

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de théâtre–comédie au cours des six derniers mois.

2.4.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les résultats font ressortir certaines variations importantes parmi les spectateurs de comédies (voir tableau 4). Bien que les spectateurs de comédies soient, de façon disproportionnée, des femmes, cette surreprésentation disparaît chez les spectateurs qui y assistent de façon plus fréquente.

Même si les répondants du grand public ayant assisté à une comédie sont un peu plus susceptibles d'être des femmes, cette différence n'est pas aussi importante. Parmi le grand public, un pourcentage un peu plus élevé de répondants ayant assisté récemment à une comédie disent avoir un revenu annuel familial de plus de 60 000 $. De même, un plus haut pourcentage de répondants de moins de 45 ans assistent souvent à des comédies.

Pour ce qui est des étapes du cycle de vie du grand public et des spectateurs, les jeunes célibataires représentent une partie significative de l'assistance des comédies (voir tableau 4). De plus, contrairement à celui des autres types d'arts d'interprétation traditionnels, l'auditoire des comédies se compose d'un nombre important de jeunes parents, au moins dans la population, qui assistent aux spectacles malgré leurs obligations familiales. Les résultats concernant les spectateurs dénotent un taux de fréquentation moins élevé pour ce groupe. Les différences observées entre ces deux séries de résultats suggèrent qu'il est possible que les jeunes parents qui ont répondu à l'enquête destinée au grand public, au lieu d'indiquer leur présence réelle à des comédies, soient plutôt en train d'exprimer leur désir d'y assister.

Tableau 4

THÉÂTRE–COMÉDIE : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉM.

	SPECTATEURS (Fréquentation lors de la dernière saison)				POPULATION			
	THÉÂTRE – COMÉDIE TOTAL SPECT.	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	40	35	38	49	46	51	46	48
Femme	60	64	62	51	52	49	54	52
ÂGE								
16 - 24 ans	12	10	14	10	16	14	16	19
25 - 34 ans	22	17	26	20	26	27	27	25
35 - 44 ans	24	29	21	26	24	23	26	24
45 - 54 ans	18	15	19	19	14	13	14	14
55 - 64 ans	17	19	17	16	10	11	9	10
65 ans et plus	7	10	4	9	10	12	7	8
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	5	4	3	10	7	8	5	6
10 000 $ - 19 999 $	10	10	11	8	14	17	11	9
20 000 $ - 29 999 $	4	2	4	7	18	20	15	16
30 000 $ - 39 999 $	13	9	16	11	17	17	18	16
40 000 $ - 49 999 $	12	10	14	12	18	17	16	19
50 000 $ - 59 999 $	12	12	12	14	11	10	14	11
60 000 $ - 74 999 $	10	20	15	21	8	7	8	10
75 000 $ ou plus *	24	33	25	17	8	5	13	13
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	3	3	3	2	18	25	11	10
Dipl. d'études sec.	26	28	25	26	27	30	23	22
Dipl. d'études coll.	23	16	25	26	17	17	18	17
Qqes. an. d'univ.	-	-	-	-	8	6	8	9
Baccalauréat	28	35	25	29	13	9	17	17
Dipl. post bac./prof.	16	18	21	18	6	3	7	7
Étudiant	-	-	-	-	12	9	13	16
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	26	21	27	27	24	21	25	30
Marié, - de 45, sans enf. maison	13	19	10	14	10	10	12	10
Marié, - de 45, avec enf. maison	17	15	20	13	29	31	30	25
Monoparental	6	5	7	5	4	4	4	5
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	12	11	11	12	9	10	8	9
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	19	23	17	20	15	16	14	14
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	8	7	7	10	8	9	6	8

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus

2.5 Théâtre–avant-garde

2.5.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

La fréquentation des spectacles de théâtre d'avant-garde chez les Canadiens est l'une des plus faibles parmi tous les arts d'interprétation traditionnels[1]. Seulement 1 répondant sur 10 mentionne avoir assisté à une représentation de théâtre d'avant-garde au cours des six derniers mois (5 %) ou des cinq dernières années (5 %). La plupart des Canadiens (90 %) disent n'en avoir jamais vu.

Le taux de fréquentation du théâtre–avant-garde est également l'un des plus bas chez les spectateurs interrogés. Bien que près de la moitié (49 %) dit avoir vu une ou deux représentations de théâtre–avant-garde au cours de la dernière saison, moins de 1 spectateur sur 5 (18 %) dit y être allé plus de trois fois au cours de la dernière saison. Il est possible que ces résultats reflètent la moins grande disponibilité du produit, surtout à l'extérieur des grands centres.

L'intérêt pour assister à des pièces d'avant-garde est assez limité chez les répondants du grand public. En effet, seulement 10 % des répondants expriment un intérêt, ce qui est un des pourcentages les plus faibles de tous les arts d'interprétation traditionnels. L'intérêt est en fait plus élevé chez les spectateurs (31 %) que dans la population en général, bien que plus faible que l'intérêt exprimé par les spectateurs des autres arts d'interprétation traditionnels. Ceux qui disent avoir assisté à une ou deux pièces d'avant-garde au cours de la dernière saison (16 %) sont un peu plus susceptibles d'exprimer un intérêt pour y assister plus souvent comparé aux répondants qui rapportent en avoir vu trois ou quatre lors de la dernière saison (7 %), bien que cet écart ne soit pas si grand. Il est intéressant de constater que les spectateurs interrogés qui n'ont pas assisté à une pièce d'avant-garde au cours de la dernière saison sont aussi susceptibles de se dire intéressés à y assister plus souvent que ceux qui y sont allés trois ou quatre fois.

Tel que cité dans la première partie de ce chapitre, l'intérêt pour les représentations de théâtre d'avant-garde est faible pour les spectateurs de tous les types de produits. Toutefois, les spectateurs d'autres types de spectacles d'avant-garde sont plus susceptibles de se montrer intéressés à assister plus souvent à du théâtre d'avant-garde.

Par exemple, les spectateurs de danse contemporaine et de musique classique contemporaine sont plus susceptibles d'être intéressés à assister plus souvent à des représentations de théâtre d'avant-garde que les spectateurs d'autres types de produits. Même dans le grand public, les répondants qui assistent au théâtre–avant-garde sont les plus susceptibles d'exprimer un intérêt pour assister à un spectacle de danse contemporaine.

2.5.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les attentes des spectateurs de théâtre d'avant-garde sont très différentes de celles des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et des spectateurs dans l'ensemble. Le

---

1 Tel que vu précédemment, les arts d'interprétation traditionnels incluent les trois types suivants de produits d'avant-garde : danse contemporaine, théâtre d'avant-garde et musique classique contemporaine.

tableau 1 indique à quel point les spectateurs de théâtre d'avant-garde se disent en accord ou en désaccord avec une série d'énoncés portant sur le théâtre, en comparaison avec les spectateurs des autres arts d'interprétation traditionnels et les spectateurs en général.

Les pièces classiques qui sont présentées depuis longtemps n'intéressent pas autant les spectateurs de théâtre d'avant-garde que les autres spectateurs. En effet, moins de 1 spectateur sur 5 (18 %) est d'accord pour dire qu'il préfère ce type de théâtre, et 28 % se disent en désaccord.

De plus, les spectateurs de théâtre d'avant-garde sont moins susceptibles de préférer les pièces jouées par des acteurs et actrices connus. Alors que 31 % des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels sont au moins plutôt d'accord avec cet énoncé, seulement 22 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde, et encore moins de spectateurs plus assidus indiquent cette préférence. Plus d'un quart (27 %) se disent en désaccord, ce qui représente un pourcentage un peu plus élevé que celui observé chez tous les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (22 %).

Alors que les spectateurs de théâtre d'avant-garde s'intéressent moins aux pièces classiques et à celles jouées par des acteurs et actrices connus, ils sont nettement plus intéressés par des pièces portant sur des questions et des problèmes d'ordre social et par celles écrites par des auteurs d'ici. Au total, plus que la moitié (58 %) des spectateurs de théâtre d'avant-garde se montrent au moins plutôt d'accord pour dire qu'ils préfèrent voir des pièces qui traitent de questions et de problèmes d'ordre social. Parmi les spectateurs les plus assidus, jusqu'à 70 % affirment la même chose. À titre de comparaison, seulement 36 % des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et 35 % des spectateurs dans l'ensemble disent préférer les pièces portant sur des questions et des problèmes d'ordre social. Environ le tiers (34 %) des spectateurs de théâtre d'avant-garde, soit un pourcentage un peu plus faible que celui observé chez l'ensemble des spectateurs, n'ont pas une opinion très précise et très peu (6 %) disent être en désaccord avec cet énoncé.

L'intérêt pour les pièces de théâtre écrites par des auteurs d'ici est beaucoup plus élevé chez les spectateurs de théâtre d'avant-garde que chez les autres spectateurs. En effet, près de la moitié des spectateurs (45 %) sont au moins plutôt d'accord pour dire qu'ils se reconnaissent dans les pièces écrites par des auteurs d'ici, comparativement à 28 % pour l'ensemble des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et à 28 % de tous les spectateurs. Parmi les spectateurs qui assistent plus fréquemment à des représentations de ce type, 61 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde disent être d'accord.

Comme pour les autres spectateurs, seulement 9 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde disent qu'ils trouvent difficile de rester assis pendant les deux ou trois heures que dure le spectacle. Bien que 69 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde affirment être en désaccord avec cet énoncé, le pourcentage de spectateurs qui assistent plus fréquemment à ce type en désaccord avec ce même énoncé est de 75 %.

Tableau 1

Spectateurs THÉÂTRE –AVANT-GARDE : ÉNONCÉS SUR LE THÉÂTRE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Préférez voir des pièces classiques présentées depuis longtemps						
Total	12	24	44	12	6	
Arts d'interpr. traditionnels	12	24	44	12	5	
Théâtre avant-garde	7	11	53	19	9	2
Préférez voir des pièces contemporaines portant sur société et ses problèmes						
Total	10	25	44	10	6	4
Arts d'interpr. traditionnels	11	25	44	10	6	4
Théâtre avant-garde	20	38	34	4	2	2
Vous vous reconnaissez dans des pièces écrites par des auteurs d'ici						
Total	9	19	45	14	9	
Arts d'interpr. traditionnels	9	19	45	14	9	
Théâtre avant-garde	17	28	41	8	4	2
Préférez voir des pièces jouées par des acteurs et actrices connu (e)s						
Total	10	20	44	13	9	
Arts d'interpr. traditionnels	10	21	44	13	9	
Théâtre avant-garde	4	18	50	14	13	2
Trouvez difficile de rester assis(e) pendant deux ou trois heures que dure un spectacle						
Total	4	6	20	19	48	
Arts d'interpr. traditionnels	4	6	18	18	50	
Théâtre avant-garde	4	5	20	19	50	2

Les attentes qu'entretiennent les spectateurs de théâtre d'avant-garde face à un spectacle en général sont assez variées. Toutefois, le fait que le spectacle ait un fort impact émotif est l'attente qu'ils mentionnent le plus souvent (65 %). La deuxième attente des spectateurs de théâtre d'avant-garde est qu'un spectacle leur permette de se découvrir (53 %). Confirmant l'importance qu'accordent les spectateurs de théâtre d'avant-garde aux pièces portant sur des questions et des problèmes d'ordre social, un peu moins de la moitié (45 %) de ces spectateurs s'attendent également à ce qu'un spectacle en général traite de questions d'ordre social (ce qui est l'une de leurs trois principales attentes). Bien qu'un pourcentage significatif de spectateurs affirment se reconnaître dans des pièces écrites par

des auteurs d'ici, seulement 23 % classent parmi leurs trois principales attentes qu'un spectacle soit interprété par des artistes d'ici. Ces résultats supposent donc que, contrairement aux spectateurs des autres arts d'interprétation traditionnels et même contrairement aux spectateurs de théâtre en général, les spectateurs de théâtre d'avant-garde rejettent les pièces classiques et veulent voir des pièces portant sur des questions d'ordre social. Que le spectacle leur permette de se découvrir s'avère susciter également un certain intérêt chez certains.

Chez les répondants du grand public, les attentes qu'entretiennent ceux qui ont déjà assisté à du théâtre d'avant-garde sont assez différentes. Les trois principales attentes les plus susceptibles d'être mentionnées sont : que le spectacle porte sur des gens ordinaires dans des situations réelles (45 %), qu'il soit divertissant (39 %) et qu'il leur permette d'oublier leurs tracas (38 %).

2.5.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

Le nombre de spectateurs de théâtre d'avant-garde à détenir un abonnement est parmi les plus bas de tous les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Alors que 23 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde disent avoir un abonnement pour du théâtre-avant-garde précisément, seulement 25 % rapportent avoir un abonnement quelconque. De plus, 49 % des spectateurs disent n'avoir jamais eu d'abonnement, pourcentage qui est considérablement plus bas que celui observé chez les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels en général. En d'autres mots, les spectateurs de théâtre d'avant-garde sont les moins susceptibles de tous les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels de détenir un abonnement pour n'importe quel type de spectacle. Bien que très peu de spectateurs de théâtre d'avant-garde soient abonnés à quelque type que ce soit, plus de la moitié (58 %) se souviennent d'avoir déjà été invités à s'abonner. Ce pourcentage est toutefois relativement plus faible que pour les autres spectateurs, ce qui laisse croire que les promotions offertes par les organismes d'arts d'interprétation traditionnels les plus courants ne touchent pas beaucoup ces spectateurs.

2.5.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Comparativement aux autres spectateurs, les spectateurs de théâtre d'avant-garde ont payé en moyenne moins cher pour un billet simple. Alors que les spectateurs en général disent avoir payé en moyenne 23 $ pour un billet simple, les spectateurs de théâtre d'avant-garde ont déboursé environ 4 $ de moins, soit 19 $ pour un billet acheté à l'unité. En effet, près des trois quarts (74 %) des spectateurs de théâtre d'avant-garde disent avoir payé moins de 25 $ et seulement 10 %, 35 $ ou plus.

Quant à la l'élasticité des prix, un peu moins de 3 spectateurs sur 10 disent qu'ils auraient payé 6 $ de plus (28 %) pour leur billet, soit un peu plus que les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (24 %) et que les spectateurs en général (24 %). Une faible majorité (52 %) indique qu'elle accepterait de payer tout au plus 4 $ de plus. Cependant, une forte majorité (74 %) se dit prête à débourser 2 $ de plus pour un billet simple. De même que pour les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et les spectateurs en général, 17 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde disent qu'ils n'assisteraient pas au spectacle si le prix du billet était plus élevé.

Tableau 2

Spectateurs THÉÂTRE AVANT-GARDE : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	THÉATRE AVANT-GARDE %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	12	9	10
10 $ - 14 $	19	19	18
15 $ - 19 $	21	25	21
20 $ - 24 $	23	17	15
25 $ - 29 $	7	9	9
30 $ - 34 $	1	4	5
35 $ - 39 $	0	2	3
40 $ - 49 $	1	3	3
50 $ - 74 $	1	2	4
75 $ ou plus	*	1	2
Gratuit	9	4	4
Sans opinion	7	6	6
Prix moyen	18 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	23	27	28
4 $ de plus	23	22	21
6 $ de plus	12	10	10
10 $ de plus	16	14	14
	15	16	17
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ			
Sans opinion	11	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	11	13	15
50 $ - 99 $	63	26	22
100 $ - 199 $	19	30	30
200 $ - 299 $	1	15	14
300 $ - 399 $	4	7	6
400 $ ou plus	*	7	6
Sans opinion	16	18	19
Prix moyen	82,65 $	159,06 $	151,08 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	1	7	8
4 représentations	24	16	17
5 représentations	41	23	25
6 représentations ou plus	33	52	50
Sans opinion	25	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE (PLUS GRANDE AUGMENTATION PRÊT À ACHETER) *			
5 %	47	42	43
10 %	21	26	26
15 %	21	22	23
Cesserait	12	9	9
Sans opinion	15	15	16

* Moins de 0,5 %.

Tableau 3

THÉÂTRE–AVANT-GARDE PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR UN SPECTACLE DE THÉÂTRE

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS THÉÂTRE AVANT-GARDE												
Prix payé *	9	12	19	21	23	7	1	1	1	19 $	-	7
Prix prêt à payer	-	8	27	26	21	7	4	2	3	20 $	-	2
POPULATION/** Public – Théâtre av-garde												
Prix prêt à payer	-	21	21	12	15	8	5	2	3	19 $	9	4

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de théâtre–avant-garde au cours des six derniers mois.

Tel que mentionné, moins d'un quart (23 %) des spectateurs interrogés lors d'une pièce de théâtre d'avant-garde détenaient un abonnement pour la pièce en question. Pour ce qui est du prix des abonnements, près des trois quarts (74 %) des spectateurs de théâtre d'avant-garde ont déboursé moins de 100 $ pour leur abonnement et 63 % disent avoir payé entre 50 et 100 $. Quant au nombre de spectacles que comprennent les abonnements, les trois quarts des spectateurs disent que leur abonnement comporte six spectacles ou plus alors qu'un tiers mentionnent qu'il en comporte au moins six. Pour ce qui est de l'élasticité des prix des abonnements, presque tous (88 %) affirment qu'ils continueraient de souscrire à un abonnement si les prix n'étaient augmentés que de 5 %. De plus, 4 abonnés sur 10 (42 %) indiquent qu'ils poursuivraient leur abonnement advenant une augmentation de 10 % du prix. Comme les autres spectateurs, 12 % des spectateurs de théâtre d'avant-garde disent qu'ils annuleraient leur abonnement en cas de majoration des prix.

L'élasticité des prix s'avère plus grande chez les spectateurs de théâtre d'avant-garde que chez les répondants du grand public. Bien qu'il n'y ait pas beaucoup d'écart entre le montant moyen que les spectateurs de théâtre avant-garde ont dit avoir payé et le prix moyen qu'ils disent être disposés à payer (19 $ par rapport à 20 $), les différences se voient dans les données qui figurent au tableau 3. En effet, une faible majorité (54 %) de spectateurs de théâtre d'avant-garde disent avoir payé plus de 15 $ pour un billet simple alors que 63 % affirment être prêts à débourser plus que cela. Cependant, chez les répondants du grand public, moins de la moitié (45 %) des personnes ayant assisté à une pièce de théâtre d'avant-garde disent être prêtes à payer 15 $ ou plus pour un billet simple.

2.5.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les données sociodémographiques recueillies chez les spectateurs de théâtre d'avant-garde font ressortir quelques caractéristiques uniques (voir tableau 4). Les spectateurs de théâtre d'avant-garde sont un peu plus susceptibles d'être des femmes. Toutefois, la différence entre le nombre d'hommes et de femmes n'existe pas chez les spectateurs qui n'ont pas assisté à une pièce d'avant-garde lors de la dernière saison, ni chez les répondants du grand public. Les spectateurs de théâtre d'avant-garde tendent à être plus jeunes puisque plus de la moitié (59 %) ont moins de 35 ans. Toutefois, ceux qui ont assistée le plus souvent à des représentations de théâtre d'avant-garde au cours de la dernière saison complétée tendent plutôt à être âgées entre 25 et 44 ans, ou plus. Il est intéressant de constater que, parmi les répondants du grand public, ceux qui ont dit avoir assisté à une représentation de théâtre d'avant-garde au cours des six derniers mois sont plus susceptibles d'avoir moins de 35 ans. De plus, chez les spectateurs de théâtre d'avant-garde et dans le grand public, les répondants qui disent avoir assisté à une représentation de théâtre avant-garde sont beaucoup plus susceptibles de détenir un baccalauréat et, dans le grand public, ils sont susceptibles d'être étudiants.

Pour ce qui est des étapes du cycle de vie des répondants, les spectateurs de théâtre d'avant-garde sont plus susceptibles d'être de jeunes célibataires sans enfants. En fait, parmi les répondants ayant assisté le plus souvent à des représentations de théâtre d'avant-garde lors de la dernière saison, plus de la moitié sont célibataires, ont moins de 45 ans et n'ont pas d'enfants. Conformément aux données recueillies parmi les spectateurs, les répondants du grand public qui disent avoir assisté à une pièce de théâtre d'avant-garde au cours des six derniers mois sont encore plus susceptibles d'être de jeunes célibataires sans enfants. Les répondant de plus de 45 ans, indépendamment de leur état civil, sont beaucoup moins susceptibles de se retrouver parmi les spectateurs de théâtre d'avant-garde ou parmi les répondants du grand public à avoir déjà assisté à ce type de spectacle.

Tableau 4
THÉÂTRE–AVANT-GARDE : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS — Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	THÉÂTRE AV-GARDE TOTAL	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN. MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	46	49	44	45	46	49	46	47
Femme	54	51	56	54	52	51	54	53
ÂGE								
16 - 24 ans	28	33	28	18	16	14	20	33
25 - 34 ans	31	24	35	32	26	27	26	22
35 - 44 ans	20	20	18	25	24	24	21	22
45 - 54 ans	12	10	13	14	14	14	13	10
55 - 64 ans	6	8	3	9	10	11	11	6
65 ans et plus	3	4	2	2	10	10	8	8
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	14	13	17	8	7	7	3	7
10 000 $ - 19 999 $	13	12	13	15	14	14	9	11
20 000 $ - 29 999 $	3	7	2	0	18	18	16	17
30 000 $ - 39 999 $	13	9	13	22	17	17	14	14
40 000 $ - 49 999 $	8	6	9	10	11	11	10	10
50 000 $ - 59 999 $	10	9	13	5	8	8	10	9
60 000 $ - 74 999 $	10	9	13	5	8	8	10	9
75 000 $ ou plus *	25	24	12	18	8	7	17	16
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	0	0	1	0	18	19	9	7
Dipl. d'études sec.	20	27	16	16	27	28	14	16
Dipl. d'études coll.	29	33	29	20	17	18	14	11
Qqes. an. d'univ.	-	-	-	-	8	7	11	8
Baccalauréat	35	27	34	50	13	12	20	18
Dipl. post bac./prof.	16	13	19	14	6	4	12	11
Étudiant	-	-	-	-	12	10	18	26
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	47	41	48	55	24	22	33	42
Marié, - de 45, sans enf. maison	17	18	19	12	10	10	12	11
Marié, - de 45, avec enf. maison	12	10	12	12	29	30	20	20
Monoparental	5	9	3	2	4	4	4	4
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	4	5	4	2	9	9	8	7
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	7	8	7	7	15	15	13	11
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	8	8	7	10	8	9	9	5

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus

2.6 Opéra

2.6.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

En général, les Canadiens ne sont pas des spectateurs d'opéra; 9 personnes sur 10 (90 %) dans la population disent n'avoir jamais assisté à un opéra. Seulement 5 % des répondants du grand public indiquent y être allés au cours des six derniers mois et l'autre 5 %, au cours des cinq dernières années. cela peut résulter directement de la non disponibilité des opéras en dehors des principaux centres. Dans les trois villes zones, 9 % de la population déclare avoir assisté à une représentation d'opéra au cours des six derniers mois.

Chez les spectateurs d'opéra, plus d'un quart (26 %) mentionnent ne pas avoir assisté à un opéra au cours de la dernière saison, et ce, bien qu'une majorité (74 %) de spectateurs d'opéra affirment y être allés au moins une fois, dont plus d'un tiers (36 %) disent y être allés plus de deux fois.

Par rapport aux autres types de produits, les spectateurs d'opéra représentent le groupe où le taux de fréquentation se révèle le plus faible pour la dernière saison complétée. Toutefois, lorsque ces spectateurs vont à l'opéra au cours d'une saison, leur taux de fréquentation tend à dépasser le taux moyen de fréquentation. Ce taux de fréquentation plus élevé que la moyenne découle en partie du fort taux d'abonnement des spectateurs d'opéra. De fait, les données sur les abonnements démontrent que près de la moitié (47 %) des spectateurs d'opéra sont abonnés.

Il faut prendre note que le taux de fréquentation de l'opéra peut être relié au petit nombre de représentation offertes au cours d'une saison. En d'autres mots, il y a plus de concerts de musique symphonique présentés que d'opéra.

Étant donné le manque de disponibilité du produit et sans doute un manque de familiarité avec le produit, l'intérêt du grand public pour l'opéra s'avère très mitigé, bien que les spectateurs d'opéra eux-mêmes se montrent significativement intéressés à assister plus fréquemment à des opéras. Ainsi, les données indiquent que 1 personne (qui a assisté à une représentation d'opéra) sur 2 aimerait y assister de façon plus fréquente. Fait à signaler, les personnes qui assistent fréquemment à des opéras (soit celles qui ont assisté à trois ou quatre opéras lors de la dernière saison) sont les plus intéressées à assister à plus d'opéras alors que les personnes qui ont assisté à moins d'opéras au cours de la dernière saison se montrent moins intéressées à y assister plus souvent. Cependant, il est à noter que même parmi ceux qui n'ont pas assisté à un opéra au cours de la dernière saison, un peu moins de la moitié mentionnent qu'ils aimeraient en voir davantage.

Ces données démontrent que l'augmentation du nombre de spectateurs d'opéra se fera plus facilement parmi les spectateurs actuels d'opéras. Non seulement les spectateurs de la saison dernière ont-ils assisté assez souvent à un opéra, mais en plus ils se disent assez intéressés à se rendre encore plus souvent à l'opéra dans l'avenir.

Pour élargir le noyau des spectateurs d'opéra, il s'agit ensuite de se tourner vers les spectateurs des autres arts d'interprétation. Tout comme l'auditoire des opéras affirme assister à une grande variété de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs des autres types assistent également à des opéras. De fait, les résultats de l'enquête

signalent que les spectateurs des autres types sont également intéressés à aller à l'opéra. Les spectateurs manifestant le plus d'intérêt pour assister à un plus grand nombre d'opéras sont les spectateurs de musique symphonique (32 %), de musique de chambre ou solistes (28 %), de ballet (27 %), de musique classique contemporaine (26 %) et de concerts symphoniques «pop» (21 %).

Tableau 1

Spectateurs OPÉRA : ÉNONCÉS SUR L'OPÉRA

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Les musiques et airs d'opéra sont parfois très beaux						
Total	60	18	12	2	2	5
Arts d'interpr. traditionnels	65	18	10	1	2	4
Opéra	84	11	4	0	0	1
Iriez plus souvent à l'opéra si vous pouviez comprendre les paroles						
Total	11	17	33	13	22	6
Arts d'interpr. traditionnels	9	16	31	14	24	5
Opéra	8	8	25	16	40	3
Aimeriez plus l'opéra si la trame en était plus réaliste						
Total	6	12	34	17	24	6
Arts d'interpr. traditionnels	5	11	33	18	27	6
Opéra	4	8	21	20	44	3
L'opéra, avec ses décors et ses costumes, vous rejoint intimement						
Total	17	24	35	9	9	6
Arts d'interpr. traditionnels	14	23	36	11	10	6
Opéra	27	23	31	8	8	3

Parmi la population, les personnes ayant assisté à n'importe quel type de spectacle au cours des six derniers mois ont répondu de la même façon. Celles qui ont assisté à un concert de musique de chambre ou solistes (34 %) ou de musique symphonique (32 %), à un récital de chant choral (28 %) ou à un ballet (28 %) sont les plus portées à dire qu'elles aimeraient assister à un nombre plus élevé d'opéras.

Les résultats recueillis auprès des spectateurs et du grand public indiquent bien que seulement une minorité de répondants dans chaque groupe est susceptible de désigner l'opéra comme un art d'interprétation auquel ils s'intéressent de façon significative. L'attrait de l'opéra est limité même pour les personnes qui disent y être intéressées ou qui ont assisté à d'autres types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels.

Sauf pour les personnes qui ont assisté à une comédie musicale (21 % disent être intéressées à voir plus d'opéras), moins de un cinquième de la population disant être allée voir un spectacle d'arts d'interprétation populaires a déclaré être intéressée à se rendre plus souvent à l'opéra.

Tel qu'indiqué plus haut, le fait que 90 % des répondants de la population affirment n'avoir jamais assisté à un opéra constitue un obstacle de taille dans l'augmentation du nombre de spectateurs pour ce type de spectacle. L'intérêt pour l'opéra se limite aux personnes ayant déjà assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels de même nature (c'est-à-dire des concerts de musique symphonique, de chant choral et des ballets). Cependant, même parmi ces sous-groupes, l'intérêt est mitigé.

2.6.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Afin de mieux comprendre quelques-unes des contraintes et des possibilités qui existent pour la mise en marché de l'opéra, une série d'énoncés sur l'opéra (de type en accord ou en désaccord) ont été inclus dans le questionnaire aux spectateurs (voir tableau 1). L'ensemble des spectateurs (78 %) et les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (83 %) sont plutôt d'accord pour dire que «les musiques et les airs d'opéra sont parfois très beaux». La beauté de la musique d'opéra ne fait aucun doute. Les spectateurs d'opéra eux-mêmes sont plus susceptibles d'être d'accord (95 %) avec cet énoncé et d'être intensément d'accord ((84 % se disent «entièrement d'accord»).

Toutefois, la difficulté de comprendre les paroles d'un opéra tend à avoir une influence plutôt modérée sur le taux de fréquentation des spectateurs. Une importante minorité de l'ensemble des spectateurs (28 %) et des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (25 %) sont d'accord pour dire qu'ils iraient plus souvent à l'opéra s'ils pouvaient en comprendre les paroles. Cependant, seulement une minorité des spectateurs d'opéra (16 %) sont plutôt d'accord avec cette opinion, et la majorité (56 %) dit être plutôt en désaccord, avec 40 % indiquant un désaccord total. À l'inverse, moins de 4 répondants sur 10 parmi les spectateurs en général et les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels révèlent être plutôt en désaccord avec cette opinion (respectivement 35 % et 38 %).

Ces résultats se trouvent corroborés par les réponses recueillies auprès des spectateurs concernant les sur-titres à l'opéra (opéra sur-titré : avec présentation des dialogues traduits sur un petit écran au-dessus de la scène, un peu comme les films sous-titrés). Ainsi, trois quarts (77 %) des spectateurs d'opéra disent avoir assisté à un opéra avec des sur-titres, alors que, parmi les personnes de la population ayant été récemment à l'opéra, seulement 30 % ont vu un opéra avec sur-titres. Toujours d'après ces résultats, seulement 26 % de l'ensemble des spectateurs d'arts d'interprétation affirment que les sur-titres les encourageraient à aller plus souvent à l'opéra, alors que 40 % des spectateurs d'opéra attestent que les sur-titres les encourageraient à assister plus souvent à des opéras. Visiblement, l'utilisation de sur-titres plaît davantage à l'auditoire actuel qu'aux spectateurs éventuels. Toutefois, il est intéressant de noter que même parmi les spectateurs en général, un quart mentionnent que l'utilisation de sur-titres à l'opéra augmenterait leur taux de fréquentation. Étant donné que les personnes qui vont à l'opéra sont les plus susceptibles de dire que les sur-titres augmenteraient leur taux de fréquen-

tation, il est possible de prétendre que le taux de fréquentation parmi les spectateurs d'arts d'interprétation augmenterait également avec l'utilisation accrue de sur-titres. Ces données révèlent que l'utilisation de sur-titres exerce une certaine influence sur le taux de fréquentation des spectateurs en général et une forte influence sur le taux de fréquentation des spectateurs d'opéra. Il est donc clair que les sur-titres constituent pour les spectateurs d'opéra un élément de première importance dans le plaisir qu'ils ont à aller à l'opéra et pourraient inciter les spectateurs en général à se rendre à l'opéra.

De même, le réalisme des trames ou livrets d'opéra joue un certain rôle dans le plaisir des spectateurs, surtout pour les spectateurs en général. Toutefois, une forte majorité (77 %) des spectateurs d'opéra sont plutôt en désaccord pour dire qu'ils aimeraient davantage l'opéra si les trames étaient plus réalistes. Par contre, les personnes n'appartenant pas au sous-groupe des spectateurs d'opéra sont moins susceptibles d'être en désaccord (59 % disent être en désaccord avec cette opinion) pour dire que des trames plus réalistes leur permettraient de mieux aimer l'opéra. Ces résultats suggèrent que la perception du non-réalisme des trames d'opéra (ou l'ignorance des trames) empêche les spectateurs d'arts d'interprétation d'apprécier l'opéra. En effet, un tiers (34 %) des spectateurs en général sont d'accord pour dire qu'ils aimeraient davantage l'opéra si les trames étaient plus réalistes. Au contraire, 18 % des répondants ayant déjà assisté à un opéra affirment qu'ils apprécieraient plus l'opéra si les trames étaient plus réalistes.

Enfin, bien que 60 % des spectateurs en général soient d'accord pour dire que «l'opéra avec ses décors et ses costumes les rejoint intimement», les spectateurs d'opéra sont plus portés à être d'accord (70 %) et à être totalement d'accord (27 % contre 14 %). À noter toutefois que l'ensemble des spectateurs et les spectateurs d'opéra sont tous deux plutôt d'accord pour dire que les décors et les costumes représentent un attrait et une composante qui «les rejoint intimement». Il ressort nettement que les décors et les costumes constituent des éléments qui permettraient d'augmenter le taux de fréquentation et le taux de fréquentation potentielle des opéras chez les spectateurs d'arts d'interprétation.

Tous les résultats, pris dans l'ensemble, démontrent qu'une plus large utilisation des sur-titres produirait des effets positifs, soit une augmentation du taux de fréquentation des opéras chez les spectateurs en général et chez les spectateurs d'opéra. Il appert que l'utilisation de sur-titres rendrait sûrement l'opéra plus accessible à un plus grand nombre de personnes et plus agréable pour les spectateurs actuels.

Le réalisme dans l'opéra ne s'avère pas jouer un rôle majeur dans le plaisir d'aller à l'opéra. Les données recueillies montrent que les spectateurs en général et les spectateurs d'opéra comprennent et acceptent le manque de réalisme de l'opéra et ne croient pas qu'un plus grand réalisme augmenterait leur appréciation de l'opéra. Une partie du plaisir d'aller à l'opéra découle de sa nature extravagante et de son manque de réalisme. Cependant, il ressort qu'une minorité substantielle des spectateurs en général admettent que des opéras plus réalistes leur feraient apprécier davantage l'opéra. Ces résultats indiquent que la présentation d'opéras contemporains avec des trames contemporaines à l'intérieur d'une saison pourrait attirer plus de spectateurs à l'opéra.

Les données signalent clairement que les décors élaborés (et par leur nature même irréels) et les costumes qui se rattachent à l'opéra plaisent aux spectateurs en général et

aux spectateurs d'opéra. Ils font partie intégrante de l'opéra et permettent aux spectateurs d'être «rejoints intimement», augmentant ainsi l'expérience et le plaisir d'aller à l'opéra. Enfin, tous les spectateurs sont d'accord sur la beauté de certains airs et de la musique d'opéra, ce qui constitue, de toute évidence, un outil supplémentaire de mise en marché.

Les spectateurs d'opéra ont des attentes quelque peu différentes de celles des spectateurs en général en ce qui a trait aux éléments particuliers d'un opéra. Toutefois, lorsqu'il s'agit d'attentes de nature plus générale, elles ressemblent en fait beaucoup aux attentes des spectateurs dans leur ensemble. D'abord, ils sont tous deux d'accord pour dire que certaines des musiques d'opéra sont belles, des minorités significatives disent que l'utilisation de sur-titres augmenterait leur taux de fréquentation, que le manque de réalisme ne les dérange pas vraiment, et que les décors élaborés et les costumes constituent un facteur d'appréciation de l'opéra et font partie de l'expérience.

2.6.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

Les spectateurs d'opéra ne sont guère différents des spectateurs dans l'ensemble lorsqu'il s'agit d'acheter leurs billets. Bien qu'ils préfèrent se procurer leurs billets en personne, ils sont un peu moins enclins que la moyenne des spectateurs à se présenter au guichet. Ils sont davantage portés à acheter leurs billets par téléphone au guichet de la salle de spectacle. Comme la plupart des autres spectateurs, ils sont beaucoup plus susceptibles de se procurer leurs billets au guichet de la salle de spectacle que dans une billetterie. De fait, que ce soit par téléphone ou en personne, les spectateurs d'opéra sont trois fois plus susceptibles d'acheter leurs billets au guichet (64 %) que dans une billetterie (22 %).

Par rapport à la majorité des spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels plus courants, les spectateurs d'opéra sont plus susceptibles d'être abonnés. Près de la moitié des spectateurs d'opéra (47 %) ont dit détenir un abonnement pour le spectacle auquel ils assistaient.

2.6.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Comparativement aux autres types de spectacles, y compris ceux d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs d'opéra déboursent en moyenne un montant beaucoup plus élevé pour leurs billets. En effet, le prix d'un billet d'opéra se situe parmi les plus chers de tous les types de spectacles, sauf les spectacles de musique country et les comédies musicales.

Comme l'indique le tableau 2, le montant moyen pour un opéra est de 28 $, comparativement à 21 $ et 23 $ respectivement pour les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et pour l'ensemble des spectateurs. Ce prix moyen plus élevé résulte de deux facteurs : d'une part, un plus petit nombre de spectateurs d'opéra ont payé moins de 15 $ pour leur billet (10 %) comparativement aux spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (28 %) et aux spectateurs en général (28 %); d'autre part, un plus grand nombre de spectateurs d'opéra ont déboursé 30 $ ou plus (25 %) pour leur billet par rapport aux spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels (12 %) et aux spectateurs en général (17 %).

Même si le prix moyen des billets d'opéra se situe parmi les plus chers, les spectateurs d'opéra diffèrent peu des spectateurs de tous les autres types et des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels dans leur disposition à payer plus pour un billet.

Le tableau 2 montre que 30 % des spectateurs d'opéra sont prêts à payer au moins 6 $ de plus pour un billet, alors que la moitié (50 %) accepteraient de débourser au moins 4 $ de plus et 74 % au moins 2 $ de plus. Cela suggère une certaine élasticité des prix, du moins dans les limites d'une augmentation de prix s'échelonnant entre 2 et 4 $.

Tel qu'indiqué dans la section précédente, près de la moitié (47 %) des répondants interrogés lors d'un opéra ont dit qu'ils avaient un abonnement pour le spectacle en question. Malgré le fait que 1 spectateur sur 2 possède un abonnement, les variations de prix sont considérables. Alors que plus du quart des spectateurs d'opéra (29 %) affirment avoir payé moins de 100 $ pour leur abonnement, les prix sont significativement plus élevés que pour la plupart des autres types de produits et relativement élevé en comparaison avec le prix payé par les spectateurs des autres arts d'interprétation traditionnels. Parmi les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, près de 4 sur 10 (39 %) ont payé moins de 100 $ pour leur abonnement.

En plus de payer plus cher pour leur abonnement, il appert que les spectateurs d'opéra ont droit à moins de spectacles. Au total, 61 % des spectateurs d'opéra disent que leur abonnement comprend quatre opéras ou moins, comparativement à 23 % de tous les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Seulement 24 % des spectateurs d'opéra disent obtenir six opéras ou plus par abonnement contre 52 % pour l'ensemble des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Autrement dit, les spectateurs d'opéra qui possèdent un abonnement déboursent en moyenne 40 $ pour un spectacle d'opéra (moyenne de 198 $ pour un nombre moyen de 4,9 spectacles par abonnement), alors que les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels en général paient 30 $ pour un spectacle (souscription moyenne de 158 $ pour un nombre moyen de 5,3 spectacles par abonnement).

Malgré le coût plus élevé des abonnements, les spectateurs d'opéra ne diffèrent pas de façon significative des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, à savoir qu'ils accepteraient une augmentation du prix de leur abonnement. En général, les spectateurs d'opéra s'opposent fort peu à une hausse du prix de l'abonnement; seulement 12 % des spectateurs d'opéra, comparativement à 9 % des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, affirment qu'ils ne renouvelleraient pas leur abonnement si le prix devait augmenter. Tout comme les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs d'opéra sont partagés quant au montant de la hausse qu'ils accepteraient. La majorité (88 %) des spectateurs d'opéra disent qu'ils accepteraient une augmentation de 5 %, alors que 46 % seraient prêts à payer 10 % de plus, et un quart (24 %) trouvent acceptable une hausse de 15 %.

Ces résultats indiquent une élasticité des prix permettant un augmentation de 5 % du prix des abonnements. Par contre, une hausse de 10 % risquerait d'occasionner une baisse importante du nombre d'abonnements.

Tableau 2

Spectateurs OPÉRA : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	OPÉRA %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	1	9	10
10 $ - 14 $	9	19	18
15 $ - 19 $	37	25	21
20 $ - 24 $	6	17	15
25 $ - 29 $	12	9	9
30 $ - 34 $	5	4	5
35 $ - 39 $	4	2	3
40 $ - 49 $	10	3	3
50 $ - 74 $	5	2	4
75 $ ou plus	1	1	2
Gratuit	3	4	4
Sans opinion	6	6	6
Prix moyen	28 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	24	27	28
4 $ de plus	20	22	21
6 $ de plus	11	10	10
10 $ de plus	19	14	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	16	16	17
Sans opinion	16	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	10	13	15
50 $ - 99 $	19	26	28
100 $ - 199 $	27	31	30
200 $ - 299 $	21	15	14
300 $ - 399 $	12	7	6
400 $ ou plus	11	7	6
Sans opinion	16	18	19
Prix moyen	197,70 $	159,06 $	151,08 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	23	7	8
4 représentations	38	16	17
5 représentations	15	23	25
6 représentations ou plus	24	52	50
Sans opinion	26	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	42	42	43
10 %	22	26	26
15 %	24	22	23
Cesserait	12	9	10
Sans opinion	13	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.

2.6.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les données sociodémographiques recueillies auprès des spectateurs d'opéra suggèrent des caractéristiques particulières. Les femmes se rendent à l'opéra plus souvent que les hommes. Comme le démontre le tableau 3, 62 % des répondants interrogés lors des représentations d'opéras étaient des femmes. Toutefois, le taux de fréquentation ne détermine pas de façon significative la division des sexes parmi les spectateurs.

Cet écart évident entre le nombre d'hommes et de femmes parmi les spectateurs d'opéra ne se confirme pas dans le grand public. En effet, la population se divise plus également ; environ la moitié de spectateurs étant des femmes et l'autre moitié, des hommes. Il existe cependant quelques exceptions. Les femmes ne sont pas plus susceptibles que les hommes de dire qu'elles ont assisté à un opéra au cours de six derniers mois; néanmoins, elles sont plus portés à déclarer avoir assisté à un opéra au cours des cinq dernières années.

En ce qui concerne l'âge, les spectateurs d'opéra sont plus âgés que la population en général. Parmi les spectateurs d'opéra, la moitié (50 %) ont 55 ans ou plus. Près des deux tiers (64 %) des spectateurs qui ont dit ne pas avoir assisté à un opéra au cours de la dernière saison ont 55 ans ou plus, alors que plus de la moitié (53 %) des personnes qui vont le plus souvent à l'opéra ont plus de 54 ans.

Les données sur le revenu et le niveau de scolarité indiquent que les spectateurs d'opéra sont très à l'aise et possèdent un bon niveau de scolarité. En effet, près de la moitié (49 %) de ces spectateurs gagnent 50 000 $ ou plus, et plus de la moitié (54 %) détiennent au moins un baccalauréat.

La tranche des spectateurs d'opéra bénéficiant d'un revenu élevé (soit ceux gagnant plus de 50 000 $) augment de façon directement proportionnelle au taux de fréquentation. Autrement dit, un pourcentage plus élevé de personnes qui vont souvent à l'opéra jouissant d'un revenu élevé. Toutefois, ce rapport ne se retrouve pas en ce qui à trait au niveau de scolarité, bien que les personnes qui vont souvent à l'opéra présentent un pourcentage plus élevé de détenteurs d'au moins un baccalauréat, comparativement à celles qui n'y sont pas allées au cours de la dernière saison.

L'étude des étapes du cycle de vie confirme les particularités concernant l'âge des spectateurs d'opéra mentionnées plus tôt. La moitié (50 %) des spectateurs d'opéra interrogés ont plus de 45 ans. Un peu plus de la moitié (54 %) de ce sous-groupe est composée de répondants mariés plus âgés sans enfants à la maison et un peu moins de la moitié (46 %), de célibataires plus âgés, sans enfants, habituellement des veufs ou des veuves.

Au contraire, parmi la population, les jeunes célibataires sans enfants sont les plus susceptibles d'avoir assisté à un opéra, soit au cours des cinq dernières années (30 %), soit au cours des six derniers mois (29 %). Il est intéressant de noter qu'une couche plus âgée de la population sans enfants fait également partie des personnes plus susceptibles d'avoir assisté à un opéra au cours des six derniers mois. Ces résultats démontrent clairement que, parmi les individus de la population qui sont allés le plus souvent à un opéra, plus de 6 sur 10 sont soit de jeunes célibataires sans enfants soit des personnes plus âgées, mariées ou célibataires, et sans enfants.

En résumé, les personnes les plus susceptibles d'assister à un opéra se situent soit à l'étape du cycle de vie correspondant au début de l'âge adulte, soit dans l'une des deux dernières étapes. En outre, les couples plus âgés sans enfants à la maison et les célibataires sans enfants sont les plus susceptibles d'aller régulièrement à l'opéra; en effet, plus de la moitié (53 %) des répondants ayant été à au moins trois opéras au cours de la dernière saison appartiennent à ces deux dernières catégories. Remplacer cet auditoire âgé par un plus jeune constitue un défi intéressant pour les compagnies d'opéra.

Tableau 3

OPÉRA : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMO.

	SPECTATEURS (Fréquentation lors de la dernière saison)				POPULATION			
	OPÉRA TOTAL SPECTAT.	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	36	40	33	37	49	49	41	49
Femme	62	59	65	61	51	51	59	51
ÂGE								
16 - 24 ans	5	0	7	6	16	16	16	16
25 - 34 ans	12	7	22	5	26	27	22	20
35 - 44 ans	15	15	17	13	24	24	28	18
45 - 54 ans	19	15	18	24	14	14	13	16
55 - 64 ans	20	25	16	21	10	10	10	14
65 ans et plus	30	39	21	32	10	9	11	16
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	4	5	7	0	7	7	6	3
10 000 $ - 19 999 $	9	8	9	8	14	14	11	8
20 000 $ - 29 999 $	5	2	7	5	18	18	16	13
30 000 $ - 39 999 $	13	5	19	13	17	17	15	12
40 000 $ - 49 999 $	21	46	13	13	18	17	15	22
50 000 $ - 59 999 $	11	12	11	9	11	11	10	18
60 000 $ - 74 999 $	12	3	10	21	8	8	9	10
75 000 $ ou plus *	26	19	25	31	8	7	17	15
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	4	8	2	3	20	19	9	6
Dipl. d'études sec.	21	27	15	23	27	28	16	16
Dipl. d'études coll.	21	19	24	19	17	17	14	17
Qques. an. d'univ.	-	-	-	-	7	7	10	10
Baccalauréat	26	21	31	24	12	12	21	22
Dipl. post bac./pro	28	24	28	30	6	5	14	14
Étudiant	-	-	-	-	11	11	16	14
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	15	11	21	11	24	23	30	29
Marié, - de 45, sans enf. maison	8	4	13	5	10	11	11	4
Marié, - de 45, avec enf. maison	7	7	10	5	29	30	23	19
Monoparental	5	6	4	6	4	4	4	5
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	15	11	12	20	9	9	8	10
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	27	31	20	31	15	15	13	24
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	23	30	20	22	8	8	11	10

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus

2.7 Musique symphonique

2.7.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Les concerts de musique symphonique semblent figurer parmi les types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels les plus fréquentés, mis à part le théâtre. Dans l'ensemble, 22 % des Canadiens disent avoir assisté à un concert de musique symphonique au cours de leur vie. De plus, la proportion de la population disant avoir assisté à un concert de musique symphonique au cours des six derniers mois est assez élevée (12 %) comparativement aux autres spectacles d'arts d'interprétation traditionnels.

Ce noyau de spectateurs paraît fréquenter les spectacles de façon régulière tout au cours de la saison. Les données recueillies auprès des spectateurs indiquent que 64 % des spectateurs de concerts symphoniques affirment avoir assisté à au moins trois concerts au cours de la dernière saison. Ce pourcentage de spectateurs assidus dépasse de loin celui des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. (Cela dépend surtout du grand nombre d'abonnés parmi les spectateurs de concerts, comme il sera expliqué plus loin.) Dans l'ensemble, les spectateurs et le grand public ont manifesté un certain intérêt à assister à des concerts de musique symphonique. Les spectateurs actuels de concerts symphoniques et les répondants qui ont dit avoir assisté à d'autres types de concerts de musique classique ont cependant manifesté l'intérêt le plus marqué. Ainsi, 46 % des spectateurs de concerts symphoniques et 56 % des répondants du grand public ayant assisté à un concert symphonique au cours des six derniers mois disent qu'ils aimeraient assister à plus de concerts. Parmi les spectateurs des autres types de musique classique et les spectateurs d'opéras et de chant choral, un tiers ou plus des répondants souhaiteraient assister plus souvent à des concerts de musique symphonique. Les répondants du grand public disant avoir assisté à ces types de spectacle au cours des six derniers mois ont exprimé un souhait identique. De plus, les spectateurs de ballet et de jazz et blues ont tendance à exprimer un certain intérêt pour assister à davantage de concerts symphoniques.

Comme les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de concerts symphoniques assistent aussi à divers types de spectacles. De même, les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels assistent également à des concerts de musique symphonique. Les spectateurs de ballet, les spectateurs des autres types de concerts de musique classique, les spectateurs d'opéras et les spectateurs de chant choral, en particulier, affirment se rendre à des concerts symphoniques. En réalité, plus des deux tiers des spectateurs à ces autres types de concerts de musique classique disent avoir assisté à un concert symphonique au cours de la dernière saison complétée.

Le bassin de spectateurs potentiels des concerts symphoniques est d'ampleur intéressante. En tout, 32 % des répondants du grand public disent qu'ils ont assisté ou qu'ils aimeraient assister à un concert symphonique. Quant à savoir jusqu'à quel point le grand public apprécie la musique classique, 25 % des répondants ont déclaré qu'ils l'aimaient beaucoup. Cela laisse croire que le bassin de spectateurs potentiels pour la musique symphonique se situe entre le quart et le tiers de la population. Ce bassin sera probablement constitué en grande partie de personnes qui ont déjà été en contact avec la musique symphonique. Parmi les spectateurs, ceux qui ont assisté à au moins trois

concerts lors de la dernière saison sont les plus susceptibles de dire qu'ils sont très intéressés à assister plus souvent à des concerts. Dans le grand public, ceux qui ont déjà assisté à un concert, mais pas dans les cinq dernières années, expriment le plus grand intérêt de fréquentation.

2.7.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Puisqu'il existe un certain désir d'assister plus souvent à des concerts symphoniques, il faudrait évidemment identifier les attentes et les préférences des spectateurs et du grand public par rapport aux concerts de musique classique. Certaines de ces attentes et de ces préférences sont résumées au tableau 1, lequel montre les réactions à une série d'énoncés sur la musique classique avec lesquels les répondants devaient se dire en accord ou en désaccord.

Le tableau 1 montre clairement que les spectateurs ont des préférences bien précises en ce qui a trait aux concerts symphoniques. D'abord, la fréquentation des concerts symphoniques tant par les spectateurs de concerts symphoniques que par les autres spectateurs est motivée jusqu'à un certain point par les œuvres inscrites au programme et les personnalités qui y participent. Dans des proportions de 43 % et de 35 % respectivement, les spectateurs de concerts symphoniques disent qu'ils font leur choix d'un concert d'après les œuvres inscrites au programme ou d'après le soliste ou le chef d'orchestre qui y participe. Ce degré d'importance accordé au contenu du programme trouve un certain écho dans les réactions à un énoncé qui demande aux répondants s'ils essaient de trouver le nom du compositeur d'un morceau de musique classique qu'ils entendent. Au total, 44 % des spectateurs de concerts symphoniques ont indiqué qu'il est très important pour eux de savoir qui est le compositeur des œuvres qu'ils entendent.

Dans l'ensemble, ces réponses suggèrent que les spectateurs de concerts symphoniques sont moins influencés par le contenu du programme et qu'ils ont peut-être tout simplement un penchant général pour la musique symphonique. Ce penchant général semble d'ailleurs être plutôt axé sur la musique «douce et apaisante», puisque 56 % des spectateurs se sont déclarés en accord avec cet énoncé. Cependant, leur intérêt pour la musique symphonique «pop» n'est pas très développé car seulement 14 % disent préférer assister à des concerts symphoniques «pop». Toutefois, comme 29 % paraissent indécis sur cette question, il est possible de croire que ce groupe de spectateurs s'intéresse au moins un peu aux concerts «pop». Leur intérêt pour la musique classique contemporaine n'est pas plus prononcé. Seulement 11 % d'entre eux disent qu'ils fréquenteraient les concerts de musique classique contemporaine plus souvent s'il y en avait davantage, tandis que 29 % paraissent indécis sur la question.

Finalement, par rapport aux énoncés du tableau 1, il est évident que les spectateurs ne trouvent pas les concerts symphoniques «trop cérémonieux»; 50 % d'entre eux se disent entièrement en désaccord avec cet énoncé et 21 %, plutôt en désaccord. Les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels y voient cependant un obstacle. En effet, seulement 35 % des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels sont entièrement en désaccord avec l'énoncé et 17 % se disent plutôt en désaccord. Cela suggère qu'une partie importante des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels considèrent les concerts symphoniques comme trop cérémonieux et que cela pourrait constituer un obstacle à leur fréquentation de ces concerts.

Tableau 1

Spectateurs MUSIQUE SYMPHONIQUE : ÉNONCÉS SUR LA MUSIQUE CLASSIQUE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Aimez une musique classique douce et apaisante						
Total	27	28	28	8	5	3
Arts d'interp. traditionnels	27	28	28	9	6	3
Musique symphonique	28	24	28	11	7	2
Aimez la musique classique, mais trouvez les concerts trop cérémonieux						
Total	5	13	31	16	30	4
Arts d'interp. traditionnels	4	11	29	17	35	3
Musique symphonique	1	5	21	21	50	1
Quand entendez un morceau de musique classique, ne cherchez pas à connaître le compositeur						
Total	8	13	29	19	27	3
Arts d'interp. traditionnels	6	11	27	20	32	3
Musique symphonique	3	8	20	23	44	1
Allez au concert pour entendre œuvre que vous aimez						
Total	15	25	35	13	8	4
Arts d'interp. traditionnels	15	25	36	13	7	4
Musique symphonique	16	27	34	14	7	2
Allez généralement au concert pour entendre soliste ou chef d'orchestre que vous aimez						
Total	11	21	37	16	11	4
Arts d'interp. traditionnels	11	21	38	16	10	4
Musique symphonique	13	22	39	15	9	2
Préférez assister à des concerts symphoniques «pop»						
Total	9	12	32	18	25	5
Arts d'interp. traditionnels	8	10	30	20	28	4
Musique symphonique	5	9	29	23	31	2
Iriez plus souvent si pouviez entendre musique classique contemporaine						
Total	5	9	37	22	23	5
Arts d'interp. traditionnels	4	8	35	23	26	4
Musique symphonique	4	7	29	26	33	2
Préférez la musique jouée par petit ensemble ou soliste à celle présentée par orchestre						
Total	6	10	36	25	18	4
Arts d'interp. traditionnels	6	10	36	25	19	4
Musique symphonique	4	7	33	29	25	2

Les attentes des spectateurs de concerts symphoniques ressemblent beaucoup à celles de la plupart des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. Ils s'attendent principalement à ce que le spectacle leur permette d'oublier leurs tracas et les égaye. Ils s'attendent également à ce que le spectacle ait un fort impact émotif, bien que cette caractéristique soit moins importante à leurs yeux que les deux précédentes. Les répondants du grand public qui ont assisté à un concert au cours des six derniers mois ont manifes-

tement les mêmes attentes. Il est important de noter que les répondants du grand public s'attendent en plus à ce que le spectacle soit divertissant. (Cette question ne figurait pas dans l'enquête destinée aux spectateurs.)

2.7.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

Les spectateurs de concerts symphoniques qui achètent des billets à l'unité sont les plus disposés, parmi les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, à acheter leurs billets en personne au guichet de la salle de spectacle. La moitié d'entre eux ont indiqué qu'ils avaient acheté de cette façon leur billet pour le concert auquel ils assistaient. Peu de spectateurs semblent avoir acheté leur billet par téléphone ou dans une billetterie. Comme il est mentionné dans la première partie de ce chapitre cependant, les spectateurs de concerts symphoniques, comme tous les autres, ont manifesté un certain intérêt à acheter leurs billets par téléphone plus souvent.

Les spectateurs de concerts symphoniques sont, après les spectateurs de concerts symphoniques «pop», les plus susceptibles (64 %) de tous les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels de déclarer avoir un billet d'abonnement pour le concert auquel ils assistaient lors de l'enquête. Cette popularité des abonnements explique probablement le haut degré de fréquentation assidue noté précédemment.

Un nombre considérable de spectateurs de concerts de musique symphonique sont détenteurs d'abonnements et ils sont plus nombreux que les autres spectateurs à exprimer cette préférence. C'est aussi parmi eux que se trouve la plus grande proportion de spectateurs qui connaissent bien les abonnements car 83 % d'entre eux disent être présentement abonnés ou l'avoir déjà été.

2.7.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Les spectateurs de concerts symphoniques semblent avoir payé autour du prix moyen pour le billet simple du concert auquel ils assistaient. Le tableau 2 montre que le prix moyen payé se situe à 20 $, comparativement à 21 $ et à 23 $ payés respectivement par les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et par tous les spectateurs participant à l'enquête. Le même tableau montre que s'il y a peu d'écart entre le prix moyen payé par les spectateurs de concerts symphoniques et celui payé par les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, davantage de spectateurs de concerts symphoniques (34 %) que de spectateurs d'arts d'interprétations traditionnels en général (28 %) ont payé leur billet moins de 15 $. Malgré cela, il y a peu de différence entre les augmentations de prix que les deux groupes de spectateurs sont prêts à accepter. Le tableau 2 montre en effet que la plupart des spectateurs de concerts symphoniques sont prêts à payer plus pour leur billet et que seulement 15 % s'y opposent. Au total, près de la moitié d'entre eux (48 %) se disent prêts à payer au moins 4 $ de plus et les trois quarts accepteraient de payer au moins 2 $ de plus.

La majoration de 2 $ que les spectateurs de concerts symphoniques affirment être prêts à accepter est confirmée par les données du tableau 3, où sont comparés le prix du billet simple que les répondants déclarent avoir payé et celui qu'ils seraient disposés à payer. Le tableau 3 montre en effet que les spectateurs disent avoir payé en moyenne 20 $ pour leur billet et qu'ils auraient été prêts à le payer 22 $. Ceux qui ont payé moins pour leur

billet se démarquent cependant des autres, car si 14 % d'entre eux disent avoir payé 10 $ ou moins, seulement 6 % disent que c'est le prix le plus élevé qu'ils seraient prêts à payer. De même, des 4 % qui disent avoir payé leur billet 40 $ ou plus, 8 % affirment être prêts à payer ce montant.

Les répondants du grand public ayant affirmé avoir assisté à un concert symphonique au cours des six derniers mois sont disposés à payer un montant de 21 $.

Comme pour les autres types de spectacles, le degré d'intérêt que suscite un type particulier de spectacle a un effet sur le prix que les spectateurs et les répondants du grand public sont prêts à payer pour leur billet. Les spectateurs assidus affirment être prêts à payer un prix moyen de 23 $, un montant bien supérieur aux 19 $ que les spectateurs occasionnels déclarent être prêts à payer.

Les répondants du grand public qui ont assisté à un concert symphonique au cours des six derniers mois et qui aimeraient le faire plus souvent seraient prêts à payer 23 $ en moyenne.

Comme il a été mentionné, une grande proportion des spectateurs de musique symphonique détiennent un abonnement. Si le prix des abonnements varie considérablement, le nombre de spectacles par abonnement ne varie pas beaucoup. Le prix moyen payé par les abonnés pour leur abonnement est de 198 $, bien au-dessus de la moyenne de 151 $. Au total, 22 % des abonnés déclarent avoir payé 300 $ ou plus pour leur abonnement, comparativement à 14 % des spectateurs de tous les autres types d'arts d'interprétation traditionnels. À ce prix plus élevé cependant, les abonnés paraissent obtenir un plus grand nombre de spectacles. En effet, 69 % disent que leur abonnement comprend 6 spectacles ou plus, un nombre bien au-dessus de la moyenne. Ainsi, en comparant le prix de l'abonnement au nombre de spectacles qu'il comprend, les spectateurs de concerts symphoniques bénéficient d'un meilleur rapport qualité-prix que les autres spectateurs, du moins en ce qui concerne le nombre de spectacles qu'ils obtiennent.

Même si les spectateurs de concerts symphoniques paient plus en moyenne pour leur abonnement que les autres spectateurs, leur attitude à l'égard d'une majoration des prix d'abonnements ne diffère pas beaucoup de celle des autres. Seulement 8 % d'entre eux disent qu'ils annuleraient leur abonnement plutôt que de payer plus cher. Il paraît cependant y avoir des obstacles importants à une augmentation considérable du prix des abonnements, car 43 % des abonnés disent qu'ils ne seraient pas disposés à accepter une majoration de plus de 5 %. Il ressort donc que s'il existe une certaine élasticité par rapport à l'augmentation du prix des abonnements, celle-ci est limitée.

Tableau 2

Spectateurs MUSIQUE SYMPHONIQUE : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	MUSIQUE SYMPHONIQUE %	ARTS D'INTERP. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	14	9	10
10 $ - 14 $	20	19	18
15 $ - 19 $	18	25	21
20 $ - 24 $	19	17	15
25 $ - 29 $	6	9	9
30 $ - 34 $	7	4	5
35 $ - 39 $	3	2	3
40 $ - 49 $	2	3	3
50 $ - 74 $	1	2	4
75 $ ou plus	0	1	2
Gratuit	3	4	4
Sans opinion	6	6	6
Prix moyen	20 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	28	27	28
4 $ de plus	22	22	21
6 $ de plus	12	10	10
10 $ de plus	14	14	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	15	16	17
Sans opinion	9	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	4	13	15
50 $ - 99 $	22	26	22
100 $ - 199 $	33	30	30
200 $ - 299 $	18	15	14
300 $ - 399 $	10	7	6
400 $ ou plus	12	7	6
Sans opinion	18	18	19
Prix moyen	198,58 $	159,06 $	151,08 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	1	7	8
4 représentations	16	16	17
5 représentations	14	23	25
6 représentations ou plus	69	52	50
Sans opinion	28	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	43	42	43
10 %	28	26	26
15 %	20	22	23
Cesserait	8	?	9
Sans opinion	16	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.

Tableau 3

MUSIQUE SYMPHONIQUE PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE DE MUSIQUE CLASSIQUE

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS MUSIQUE SYMPH.												
Prix payé *	3	14	20	18	19	6	10	2	2	20 $	-	6
Prix prêt à payer	-	6	19	19	29	9	7	5	3	22 $	1	2
POPULATION / musique symphonique**												
Prix prêt à payer	-	12	22	16	19	12	7	3	2	21 $	4	3

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de musique symphonique au cours des six derniers mois.

2.7.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Si les spectateurs de concerts symphoniques sont plus susceptibles d'être des femmes (58 %) que des hommes, la tendance n'est pas aussi marquée parmi le grand public, où 54 % des répondants ayant affirmé avoir assisté à un concert au cours des six derniers mois étaient des femmes. Ces données suggèrent que la clientèle des concerts symphoniques, contrairement aux spectateurs de danse, est généralement mixte, même si, plus souvent, elle est majoritairement féminine (voir tableau 4).

L'âge des spectateurs de concerts symphoniques tend à être de 45 ans ou plus. En fait, près des deux tiers (63 %) d'entre eux faisaient partie de ce groupe d'âge. De plus, 76 % des spectateurs qui ont assisté à au moins trois spectacles au cours de la dernière saison appartiennent à ce groupe d'âge.

Parmi le grand public, la proportion de répondants du groupe des 45 ans et plus est beaucoup plus petite, même si ceux qui déclarent avoir assisté à un concert au cours des six derniers mois ont tendance à en faire partie. Dans l'ensemble, 46 % des répondants du grand public ont 45 ans et plus, comparativement à 34 % dans la population en général. Il ressort donc de ces deux séries de données que les personnes qui assistent à des concerts symphoniques ont tendance à être plus âgées.

Comme les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de concerts symphoniques sont plus aisés et plus scolarisés. Plus précisément, 27 % d'entre eux, comparativement à 8 % dans la population en général, déclarent avoir un revenu par ménage de 75 000 $ par année (voir tableau 4).

Bien que la majorité des spectateurs de concerts symphoniques aient 45 ans ou plus et que cela mette en péril le renouvellement de l'auditoire, les données indiquent que les étudiants ont un certain intérêt pour la musique symphonique. Le tableau 4 montre que 15 % des répondants du grand public ayant assisté à un concert symphonique au cours des six derniers mois sont des étudiants. Étant donné le haut niveau de scolarité des spectateurs et l'intérêt apparent des étudiants, il ressort que le renouvellement de l'auditoire pourrait s'appuyer sur des liens plus étroits avec le monde étudiant.

L'analyse des données d'après les étapes du cycle de vie des répondants fait écho au fait que les spectateurs de concerts symphoniques sont au-delà de la mi-quarantaine. En effet, le noyau des spectateurs de concerts symphoniques est constitué de couples sans enfants à la maison et de célibataires d'un certain âge, plus souvent des veuves et des veufs. Ces deux groupes représentent la moitié des spectateurs de concerts symphoniques et plus de la moitié (58 %) des répondants ayant assisté à au moins trois concerts durant la dernière saison.

Une analyse du tableau 4 illustre l'intérêt manifesté par les étudiants et noté précédemment : les jeunes célibataires et les jeunes couples sans enfants assistent à des concerts, mais pas en proportion équivalente à la place qu'ils occupent dans la population en général. Ainsi, tandis que 17 % des spectateurs sont des jeunes célibataires sans enfants, ce groupe constitue 24 % de la population. Dans le public en général cependant, la proportion de jeunes célibataires sans enfants et de jeunes couples sans enfants qui déclarent avoir récemment assisté à un spectacle correspond à la place que ces deux groupes occupent dans la population en général.

La divergence des données obtenues selon l'âge et selon les étapes du cycle de vie est un peu énigmatique. Il se peut que les jeunes célibataires assistent en fait aux concerts et qu'ils n'aient tout simplement pas participé à l'enquête destinée aux spectateurs dans les mêmes proportions que leurs aînés. Il se peut également que les répondants du grand public ne soient pas tout à fait certains du type de concert auquel ils ont assisté ou s'il s'agissait de professionnels ou d'amateurs. Ces données, en rapport avec l'âge et les étapes du cycle de vie, suggèrent tout au moins la possibilité que les spectateurs de concerts symphoniques avancent en âge et qu'il n'existe pas de fortes raisons de croire qu'ils seront remplacés par des plus jeunes.

Le groupe des jeunes parents, le plus important du point de vue démographique, fréquente peu les salles de concerts, comme pour les autres types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. Vraisemblablement, les exigences de la vie de famille leur laissent peu de loisirs et peu de revenu disponible.

Tableau 4
MUSIQUE SYMPHONIQUE : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	MUS. SYMPH. TOTAL	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN.MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	41	41	42	40	49	50	46	46
Femme	58	57	57	58	51	50	54	54
ÂGE								
16 - 24 ans	8	11	16	5	16	16	17	15
25 - 34 ans	9	12	13	7	26	28	25	18
35 - 44 ans	15	20	22	12	24	24	27	21
45 - 54 ans	18	19	18	18	14	14	13	16
55 - 64 ans	21	14	14	24	10	10	9	16
65 ans et plus	24	24	18	34	10	9	9	14
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	7	12	9	5	7	7	7	5
10 000 $ - 19 999 $	7	12	6	7	14	15	11	10
20 000 $ - 29 999 $	5	7	3	5	18	19	14	15
30 000 $ - 39 999 $	12	8	8	15	17	18	13	14
40 000 $ - 49 999 $	15	13	16	15	18	18	17	17
50 000 $ - 59 999 $	10	9	15	9	11	11	10	14
60 000 $ - 74 999 $	18	20	20	18	8	7	10	10
75 000 $ ou plus *	25	19	23	27	8	6	17	15
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	2	4	5	1	20	21	7	6
Dipl. d'études sec.	24	21	27	23	27	30	13	15
Dipl. d'études coll.	23	26	20	23	17	17	17	15
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	7	7	9	11
Baccalauréat	25	23	26	25	12	10	22	24
Dipl. post bac./pro	25	24	22	27	6	4	14	14
Étudiant	-	-	-	-	11	10	17	15
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	17	24	24	13	24	25	28	24
Marié, - de 45, sans enf. maison	5	5	6	4	10	10	14	8
Marié, - de 45, avec enf. maison	8	11	15	5	29	31	24	19
Monoparental	4	4	9	3	4	4	4	5
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	15	12	10	17	9	9	10	10
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	30	24	27	33	15	14	12	22
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	20	19	9	25	8	8	8	12

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus

2.8 Musique symphonique «pop»

2.8.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Bien qu'il appert que les spectateurs de musique symphonique assistent à un certain nombre d'autres types de concerts de musique dite classique, il semble que ce n'est pas autant le cas pour les concerts symphoniques «pop». Les spectateurs d'autres concerts de types de musique classique sont moins susceptibles d'assister à des concerts symphoniques «pop». Ainsi, seulement 32 % des spectateurs de concerts de musique symphonique affirment avoir assisté à un concert symphonique «pop» alors que 67 % des spectateurs de concerts symphoniques «pop» disent être allés à un concert de musique symphonique. La question se pose à savoir s'il existe un problème de terminologie. Ce pourrait être en partie le cas. Il est possible que les spectateurs de musique symphonique ne désignent pas les concerts symphoniques «pop» comme «pop», mais simplement comme des concerts symphoniques. Toutefois, il ressort également que les spectateurs de concerts symphoniques «pop» constituent un sous-groupe de l'auditoire des concerts de musique symphonique, c'est-à-dire qu'une portion des spectateurs de musique symphonique assiste à des concerts symphoniques «pop». Il ne semble pas que les spectateurs de concerts symphoniques «pop» soient très différents de l'auditoire régulier des concerts symphoniques. La preuve en est que 72 % des spectateurs interrogés à des concerts symphoniques «pop» disent avoir assisté à un concert symphonique au cours de la dernière saison complétée. S'il y a une différence, elle réside dans le fait que les spectateurs de concerts symphoniques «pop» sont un peu moins susceptibles que les spectateurs d'autres types de musique classique d'assister à ces types de concerts. Cela dit, les spectateurs de concerts symphoniques «pop» sont plus susceptibles que les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels d'aller voir des concerts de musique classique. Par exemple, respectivement 36 %, 35 %, 26 % et 44 % des spectateurs de concerts symphoniques «pop» affirment avoir assisté à des concerts de musique classique contemporaine, de musique de chambre ou solistes, à l'opéra ou à des récitals de chant choral au cours de la dernière saison complétée.

En résumé, les données indiquent que les spectateurs de concerts symphoniques «pop» ne représentent pas de nouveaux spectateurs, mais plutôt un sous-groupe de l'auditoire des spectacles de musique symphonique. Ils préfèrent probablement une musique classique plus légère, s'il faut se fier au taux de fréquentation plus faible des autres types de concerts de musique classique.

En supposant que la population ne fait pas bien la distinction entre musique symphonique et concert symphonique «pop», il s'agit donc de traiter avec circonspection les chiffres faisant état de la fréquentation des concerts symphoniques «pop». Au total, 17 % de la population dit avoir déjà assisté à un concert symphonique «pop». De ce nombre, un peu moins de la moitié (8 %) rapporte avoir été à un concert symphonique «pop» au cours des six derniers mois. Ce pourcentage se compare à celui des spectateurs de ballet, mais se situe bien au-dessous de celui des spectateurs de théâtre.

Les assistances de concerts symphoniques «pop» ne s'avèrent pas très homogènes. Un tiers des répondants interrogés lors d'un concert symphonique «pop» ont révélé qu'ils n'avaient pas assisté à un concert symphonique «pop» au cours de la dernière saison

complétée. Par contre, ceux qui y assistent le font de façon régulière; 43 % disent être allés à au moins trois concerts symphoniques «pop» au cours de la dernière saison complétée.

À plusieurs égards, le concert symphonique «pop» est le parent pauvre de la musique symphonique. Une large tranche de la population démontre de l'intérêt pour la musique symphonique plutôt que pour les concerts symphoniques «pop». (La catégorie portant sur les concerts symphoniques «pop» ne figurait pas dans l'enquête destinée aux spectateurs qui visait à évaluer l'intérêt d'assister à des types précis de concerts.) En général, environ un quart des spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels se montrent intéressés à aller voir des concerts symphoniques «pop». Ce pourcentage se compare à celui des 30 à 50 % de spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels intéressés à assister à des concerts de musique symphonique. Même parmi les autres spectateurs de concerts de musique classique, l'intérêt de voir des concerts symphoniques «pop» ne se révèle pas plus grand que celui des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels. De même, les spectateurs d'arts d'interprétation populaires démontrent peu d'intérêt à aller voir des concerts symphoniques «pop», en fait moins d'intérêt encore que pour des concerts de musique symphonique. Il ressort donc que les concerts symphoniques «pop» ne constituent peut-être pas le meilleur moyen d'attirer de nouveaux spectateurs vers le répertoire de musique symphonique de base. Un moyen plus efficace serait sans doute d'attirer le grand public vers un répertoire symphonique. Cette question est examinée plus en détail à la prochaine section.

Enfin, le potentiel maximal de spectateurs pour les concerts symphoniques «pop» se révèle moins élevé que pour celui de la musique symphonique en général. Au total, 73 % des répondants du grand public n'ont jamais assisté à un concert symphonique «pop» et ne sont nullement intéressés à le faire. Ce pourcentage indique que le potentiel maximal de spectateurs représente environ un quart de la population. Au total, 8 % des répondants du grand public affirment avoir assisté à un concert symphonique «pop» au cours des six derniers mois.

2.8.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Bien que, comme il a été mentionné précédemment, les spectateurs de concerts symphoniques «pop» constituent un sous-groupe de l'auditoire des concerts de musique symphonique, ils préfèrent un type de musique plus «légère». Il appert également que leurs attentes face à un concert symphonique «pop» diffèrent quelque peu de celles des spectateurs de concerts de musique symphonique. Le tableau 1 indique clairement ce point grâce aux réactions à une série de questions sur la musique classique demandant aux spectateurs de préciser s'ils étaient d'accord ou non.

Tout comme les spectateurs de concerts de musique symphonique, l'auditoire des concerts symphoniques «pop» n'est pas spécialement susceptible d'aller voir un concert pour entendre un morceau de musique ou un soliste ou encore voir un chef d'orchestre en particulier. Cette situation démontre un intérêt général pour les concerts symphoniques «pop». Toutefois, cet intérêt ne découle pas nécessairement d'un intérêt très marqué pour la musique classique. Seulement 29 % des spectateurs de concerts sym-

phoniques «pop» rejettent fortement la notion qu'ils ne cherchent pas à connaître le nom du compositeur lorsqu'ils entendent un morceau de musique classique.

Les spectateurs de concerts symphoniques «pop» rejettent, comme l'auditoire des spectacles de musique symphonique, deux affirmations. D'abord, qu'ils sont intéressés à la musique classique contemporaine. En effet, seulement 17 % de ces spectateurs sont plutôt d'accord pour dire qu'ils assisteraient à un plus grand nombre de concerts si plus de musique classique contemporaine y était jouée. Ensuite, 9 % disent qu'ils préfèrent écouter de la musique classique mettant en vedette un soliste ou un petit ensemble plutôt qu'un orchestre.

De plus, comme l'auditoire des concerts de musique symphonique, ces spectateurs disent accorder leur préférence à de la musique «douce et apaisante». Au total, 62 % des spectateurs de concerts symphoniques «pop» sont plutôt d'accord à ce sujet, comparativement à 52 % de l'auditoire des concerts de musique symphonique.

Toujours par rapport au fait que les spectateurs de concerts symphoniques «pop» constituent un sous-groupe de l'auditoire des concerts de musique symphonique, 43 % disent qu'ils préfèrent assister à des concerts symphoniques «pop» composés de musique classique. En comparaison, seulement 14 % des spectateurs de concerts de musique symphonique sont plutôt d'accord à ce sujet. Le reste des spectateurs de concerts symphoniques «pop» sont soit indécis (26 %), soit plutôt en désaccord (29 %). Puisque 43 % sont plutôt d'accord, et 25 % sont totalement d'accord à ce sujet, il appert qu'au moins un petit nombre de ces spectateurs n'entrent pas dans le sous-groupe de l'auditoire des concerts de musique symphonique.

Enfin, en regard des réponses des spectateurs indiquant s'ils sont d'accord ou non, certains des résultats laissent entendre que quelques membres de l'auditoire des concerts symphoniques «pop» trouvent l'atmosphère des concerts «trop cérémonieuse». Au total, 4 personnes sur 10 sont plutôt d'accord (13 %) ou sont indécises (29 %) sur cette question. Le fait que si peu de spectateurs soient d'accord montre bien que ce point ne représente pas un obstacle important à la fréquentation des concerts symphoniques «pop».

Les spectateurs de concerts symphoniques «pop» sont les plus susceptibles d'indiquer qu'ils attendent principalement d'un concert qu'il leur permette d'oublier leurs tracas et qu'il les fasse se sentir bien; respectivement 67 % et 68 % des spectateurs, un pourcentage bien au-dessus de la moyenne, signalent ces attentes comme importantes. Parmi les personnes du grand public ayant assisté à un concert symphonique «pop» au cours des six derniers mois, les différences selon la catégorie de chaque attente sont moins marquées. Toutefois, les deux attentes qui ont reçu le plus fort pourcentage d'appui auprès des répondants, outre celle demandant qu'un concert soit divertissant, sont celles voulant que le spectacle leur permette d'oublier leurs tracas et qu'il les fasse se sentir bien. (Ce dernier point ne faisait pas l'objet d'une catégorie de réponse dans l'enquête destinée aux spectateurs.)

Tableau 1

Spectateurs MUSIQUE SYMPHONIQUE «POP» : ÉNONCÉS SUR LA MUSIQUE CLASSIQUE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Aimez une musique classique douce et apaisante						
Total	27	28	28	8	5	3
Arts d'interpr. traditionnels	27	28	28	9	6	3
Symphonique «pop»	31	31	24	8	2	3
Aimez la musique classique, mais trouvez les concerts trop cérémonieux						
Total	5	13	31	16	30	4
Arts d'interpr. traditionnels	4	11	29	17	35	3
Symphonique «pop»	3	10	29	17	38	4
Quand entendez un morceau de musique classique, ne cherchez pas à connaître le compositeur						
Total	8	13	29	19	27	3
Arts d'interpr. traditionnels	6	11	27	20	32	3
Symphonique «pop»	6	14	32	15	29	5
Allez au concert pour entendre œuvre que vous aimez						
Total	15	25	35	13	8	4
Arts d'interpr. traditionnels	15	25	36	13	7	4
Symphonique «pop»	16	22	38	13	8	4
Allez généralement au concert pour entendre soliste ou chef d'orchestre que vous aimez						
Total	11	21	37	16	11	4
Arts d'interpr. traditionnels	11	21	38	16	10	4
Symphonique «pop»	14	20	39	16	7	3
Préférez assister à des concerts symphoniques «pop»						
Total	9	12	32	18	25	2
Arts d'interpr. traditionnels	8	10	30	20	28	4
Symphonique «pop»	26	17	26	16	13	3
Iriez plus souvent si pouviez entendre musique classique contemporaine						
Total	5	9	37	22	23	5
Arts d'interpr. traditionnels	4	8	35	23	26	4
Symphonique «pop»	6	11	33	20	24	5
Préférez la musique jouée par petit ensemble ou soliste à celle présentée par orchestre						
Total	6	10	36	25	18	4
Arts d'interpr. traditionnels	6	10	36	25	19	4
Symphonique «pop»	3	6	32	27	28	4

2.8.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

Comme les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels, l'auditoire des concerts symphoniques «pop» est susceptible d'utiliser presque exclusivement le guichet de la salle de spectacle pour se procurer ses billets à l'unité, du moins pour les billets achetés pour le concert lors duquel ils ont répondu à l'enquête. Dans la plupart des cas, ces billets avaient été achetés en personne bien que, tel que mentionné dans la section «vue d'ensemble», certains spectateurs aimeraient se procurer leurs billets par téléphone.

De même que l'auditoire des concerts de musique symphonique, les spectateurs des concerts symphoniques «pop» sont les plus susceptibles de dire qu'ils sont abonnés au concert lors duquel ils ont répondu à l'enquête. Près des deux tiers de ces spectateurs confirment qu'ils possèdent un abonnement.

2.8.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Le montant moyen que les spectateurs de musique symphonique «pop» disent avoir payé pour un billet à l'unité est presque identique à celui que les spectateurs de musique symphonique ont déclaré avoir payé, soit 22 $ comparé à 20 $. Bien qu'ils paient leurs billets plus cher que les spectateurs de musique symphonique et d'arts d'interprétation traditionnels, les amateurs de musique symphonique «pop» semblent plus réticents à l'idée de payer leur billet plus cher. En effet, 20 % de ces personnes affirment ne pas vouloir assister à des spectacles si les prix des billets augmentaient, comparé à 15 % pour les spectateurs de musique symphonique, alors que 34 % ne sont pas prêts à accepter une majoration de plus de 2 $ sur le prix d'un billet. Le tableau 3 fournit une preuve de plus de cette réticence à accepter une quelconque augmentation des prix : le montant moyen que les amateurs de musique symphonique «pop» semblent prêts à payer est de 21 $ et est inférieur au prix payé pour le billet du spectacle lors duquel ils ont été interrogés, qui est de 22 $.

Parmi la population, le montant moyen que les personnes déclarant avoir assisté à un spectacle récemment sont prêtes à payer est de 20 $. Ce prix inférieur est dû en grande partie à la proportion importante de personnes déclarant avoir assisté récemment à un spectacle qui sont prêtes à payer 15 $ ou moins pour un billet de concert «pop».

À l'instar de l'auditoire des autres types de spectacles, les spectateurs qui vont le plus souvent à un concert symphonique «pop» sont les plus portés à débourser un prix moyen plus élevé pour un billet à l'unité. Le montant moyen déboursé par les spectateurs certifiant avoir assisté à au moins trois concerts au cours de la dernière saison complétée est de 22 $.

Parmi la population, le montant moyen qu'accepteraient de payer les personnes ayant assisté récemment à un concert et qui aimeraient y aller plus souvent est de 20 $.

Tableau 2

Spectateurs MUSIQUE SYMPHONIQUE «POP» : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	SYMPHONIQUE «POP» %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	6	9	10
10 $ - 14 $	9	19	18
15 $ - 19 $	16	25	21
20 $ - 24 $	40	17	15
25 $ - 29 $	10	9	9
30 $ - 34 $	0	4	5
35 $ - 39 $	1	2	3
40 $ - 49 $	2	3	3
50 $ - 74 $	1	2	4
75 $ ou plus	1	1	2
Gratuit	5	4	4
Sans opinion	8	6	6
Prix moyen	22 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	34	27	28
4 $ de plus	23	22	21
6 $ de plus	11	10	10
10 $ de plus	13	14	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	20	16	17
Sans opinion	13	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	4	13	15
50 $ - 99 $	12	26	22
100 $ - 199 $	43	30	30
200 $ - 299 $	22	15	14
300 $ - 399 $	12	7	6
400 $ ou plus	7	7	6
Sans opinion	19	18	19
Prix moyen	200,22 $	159,06 $	151,08 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	4	7	8
4 représentations	4	16	17
5 représentations	13	23	25
6 représentations ou plus	80	52	50
Sans opinion	31	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	52	42	43
10 %	23	26	26
15 %	13	22	23
Cesserait	13	9	9
Sans opinion	16	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*»

Tableau 3

MUSIQUE SYMPHONIQUE «POP» : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE DE MUSIQUE SYMPHONIQUE «POP»

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS MUSIQUE SYMPH. «POP»												
Prix payé *	5	6	9	16	40	10	1	2	2	22 $	-	8
Prix prêt à payer	-	6	17	21	28	10	6	2	1	21 $	3	7
POPULATION** / Public – musique symph. «pop»												
Prix prêt à payer	-	13	18	15	13	10	5	2	2	20 $	18	4

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de musique symphonique «pop» au cours des six derniers mois.

Tel que souligné par les spectateurs, le prix des billets de concerts de musique symphonique est un peu moins élevé que celui des billets de concerts symphoniques «pop». Toutefois, ce n'est pas le cas du prix d'un abonnement. Le tableau 2 montre que 69 % des spectateurs de concerts symphoniques «pop» ont déboursé moins de 200 $ pour leur abonnement, comparativement à 59 % pour les spectateurs de concerts de musique symphonique. Il est encore plus surprenant de constater que ce prix comprend un nombre plus élevé de concerts. En général, 80 % des spectateurs de musique symphonique «pop» attestent que leur abonnement leur offre six concerts ou plus, alors que seulement 69 % des spectateurs de concerts de musique symphonique affirment la même chose. Néanmoins, comme dans le cas d'une hausse du prix des billets à l'unité, les spectateurs de concerts symphoniques «pop» seraient davantage réticents à une augmentation du prix de l'abonnement que l'auditoire des concerts de musique symphonique. En fait, 13 % de ces spectateurs disent qu'ils annuleraient leur abonnement si le prix augmentait. De même, plus de la moitié (52 %) des spectateurs de concerts symphoniques «pop» interrogés pour cette enquête refusent une hausse de plus de 5 % pour un abonnement. Ce pourcentage est de beaucoup supérieur à celui des spectateurs de concerts de musique symphonique (43 %) qui ont manifesté le même refus.

2.8.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Bien que les spectateurs interrogés aux fins de l'enquête pendant les concerts symphoniques «pop» soient majoritairement des femmes (59 %), les membres du grand public ayant assisté récemment à un concert symphonique «pop» sont partagées plus également (51 % d'hommes et 49 % de femmes). Cela signifie que les spectateurs des deux sexes forment deux groupes égaux.

La division selon l'âge donne des résultats différents dans les enquêtes effectuées auprès des spectateurs et du grand public. Parmi les spectateurs, les Canadiens plus âgés constituent le groupe le plus important; 51 % des spectateurs ayant assisté à un concert au cours de la dernière saison complétée ont dit avoir plus de 54 ans. Parmi les membres du grand public qui vont le plus souvent au concert, 67 % révèlent avoir 55 ans et plus.

Dans la population, les résultats diffèrent. De fait, c'est le groupe des personnes les plus jeunes qui semblent fréquenter le plus les concerts symphoniques «pop». Au total, 28 % des personnes qui disent avoir été à un concert symphonique «pop» ont entre 16 et 24 ans. Plusieurs hypothèses pourraient expliquer cette différence. La principale étant de savoir si le grand public identifie correctement les concerts symphoniques «pop». Il se peut, bien que ce soit peu probable, qu'un certain nombre de jeunes gens aient confondu les concerts symphoniques «pop» et les spectacles de musique pop ou rock. Une autre explication, et la plus probable, serait que ces jeunes gens assistent aux concerts symphoniques «pop» qu'ils mentionnent dans l'enquête à leur établissement d'enseignement. En effet, 24 % des personnes qui disent être allées récemment à un concert symphonique «pop» sont des étudiants.

La relation entre l'âge et la fréquentation indiquée ci-dessus se confirme lorsque le cycle de vie est pris en considération. Parmi les spectateurs de concerts symphoniques «pop», 43 % sont des couples d'un certain âge sans enfants (dont les enfants ont quitté la maison) alors que 15 % de la population se trouve dans cette catégorie. De même, le pourcentage des spectateurs qui assistent fréquemment à des concerts symphoniques «pop» (23 %) se situe bien au-dessus de celui de la population (15 %) pour cette catégorie.

Parmi les jeunes répondants de l'enquête destinée à la population, les personnes qui sont allées le plus récemment aux concerts sont de jeunes célibataires sans enfants.

Tout comme dans les autres types de spectacles, ce sont les jeunes couples avec enfants qui sont les grands absents des concerts symphoniques «pop». Ces répondants sont vraiment sous-représentés bien qu'il appert qu'ils aient assisté à des concerts symphoniques «pop» à un moment donné au cours des cinq dernières années.

Enfin, à l'instar des spectateurs des autres types de spectacles, les amateurs de musique symphonique «pop» et les répondants du grand public ayant assisté récemment à un spectacle ont un revenu familial et une scolarité bien au-dessus de la moyenne. Toutefois, ces personnes ne sont pas aussi à l'aise et aussi scolarisées que les spectateurs de musique symphonique et que les répondants ayant assisté récemment à un spectacle.

Tableau 4
MUSIQUE SYMPHONIQUE «POP» : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS — Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	MUS SYM POP TOTAL	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN. MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	39	38	43	37	49	49	45	49
Femme	59	51	56	60	51	51	55	51
ÂGE:								
16 - 24 ans	9	10	19	3	16	14	20	28
25 - 34 ans	7	10	9	4	26	27	26	24
35 - 44 ans	14	16	16	11	24	25	24	15
45 - 54 ans	18	20	20	16	14	14	12	12
55 - 64 ans	21	14	22	26	10	10	10	11
65 ans et plus	30	29	13	41	10	10	8	11
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	10	10	12	8	7	7	7	5
10 000 $ - 19 999 $	9	12	7	8	14	14	10	11
20 000 $ - 29 999 $	2	2	0	5	18	18	16	18
30 000 $ - 39 999 $	10	11	11	8	17	17	15	17
40 000 $ - 49 999 $	17	22	16	12	18	18	17	17
50 000 $ - 59 999 $	14	14	15	14	11	11	11	11
60 000 $ - 74 999 $	17	18	14	20	8	8	9	9
75 000 $ ou plus *	20	11	25	25	8	7	15	12
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	4	3	6	5	20	20	10	7
Dipl. d'études sec.	32	27	31	37	27	28	18	22
Dipl. d'études coll.	25	23	28	24	17	17	19	13
Qques an. d'univ.	-	-	-	-	7	7	11	8
Baccalauréat	21	27	20	16	12	12	17	18
Dipl.post bac./prof.	17	18	14	18	6	5	9	9
Étudiant	-	-	-	-	11	10	15	24
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	13	17	22	4	24	22	30	36
Marié, - de 45, sans enf. maison	7	8	11	5	10	10	12	10
Marié, - de 45, avec enf. maison	8	8	9	8	29	31	26	18
Monoparental	5	6	5	3	4	5	4	3
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	14	17	13	13	9	9	9	8
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	31	23	20	43	15	15	12	14
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	22	21	20	23	8	8	7	11

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.9 Musique de chambre et solistes classiques

2.9.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Parmi la population, seulement 10 % des répondants disent avoir déjà assisté à des concerts de musique de chambre ou de solistes classiques. D'après les données recueillies dans l'enquête sur le grand public, le pourcentage de spectateurs équivaut à environ 5 % de la population. Cependant, il appert que la majorité des spectateurs assistent de façon régulière aux concerts; 77 % des personnes interrogées lors de ces concerts confirment être allées à au moins un concert au cours de la dernière saison complétée.

À l'instar des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, l'auditoire des concerts de musique de chambre et de solistes se rend à divers autres types de spectacles. Plus précisément, les pièces de théâtre–drame (56 %) et théâtre–comédie (44 %), les concerts de musique symphonique (71 %) et les spectacles de chant choral (44 %) ont été les spectacles auxquels une portion significative de l'auditoire des concerts de musique de chambre et de solistes a assisté au cours de la dernière saison complétée. La tranche importante de spectateurs disant être allés à un concert de musique symphonique suggère que ces spectateurs constituent également un sous-groupe de l'auditoire des concerts de musique symphonique.

Pour déterminer d'où pourrait provenir une augmentation du nombre de spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes, un indice évident serait la fréquentation des concerts de musique de chambre et de solistes par d'autres spectateurs. Les spectateurs qui ont dit avoir assisté à un concert de musique de chambre et de solistes au cours de la dernière saison complétée sont principalement ceux qui assistent à d'autres concerts de musique classique. Plus particulièrement, un segment substantiel de spectateurs de concerts de musique symphonique (48 %), de concerts symphoniques «pop» (35 %), de concerts de musique classique contemporaine (54 %), d'opéra (46 %) et de chant choral (55 %) affirment tous avoir déjà assisté à des concerts de musique de chambre et de solistes. Certains spectateurs de concerts de jazz et blues (37 %) indiquent y être également allés.

Cet intérêt pour la musique de chambre et les solistes se confirme chez les autres spectateurs de concerts de musique classique, puisque ce sont ces derniers qui sont les plus susceptibles de vouloir assister à plus de concerts de musique de chambre et de solistes.

Le nombre de spectateurs pour les concerts de musique de chambre et de solistes est limité, au moins dans la mesure où le grand public comprend le sens de la catégorie de ce type de concert. Au total, 85 % de la population dit n'avoir jamais assisté à un concert de ce genre et n'être nullement intéressé à le faire. Il se peut également que le nombre actuel de spectateurs demeure limité, car il n'y a pas vraiment de demande pour plus de concerts. La majorité des personnes ayant déjà assisté à un concert de musique de chambre et de soliste disent être satisfaites de leur niveau de fréquentation. En effet, 75 % des spectateurs interrogés lors de concerts de musique de chambre et de solistes ont affirmé être satisfaits du nombre de concerts auxquels ils assistent. Même parmi les spectateurs disant être allés à au moins trois concerts de musique de chambre et de solistes au cours de l'année passée, deux contre un ont dit qu'ils assistaient au nombre de concerts qui leur convenait.

2.9.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

En général, les attentes des spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes, telles que définies par les réponses fournies à une série de questions leur demandant de préciser s'ils étaient d'accord ou non, ressemblent beaucoup à celles des spectateurs de concerts de musique symphonique.

Tel qu'indiqué au tableau 1, une bonne partie de ces spectateurs, tout comme les spectateurs de concerts de musique symphonique, ne vont pas forcément à des concerts de musique de chambre et de solistes pour entendre un morceau de musique précis ou voir un soliste en particulier. Sur ce point, seulement 40 % des spectateurs se disent plutôt d'accord, et seulement 15 %, totalement d'accord.

Comme pour l'auditoire des concerts de musique symphonique, la préférence des spectateurs de musique de chambre et solistes pour la musique classique ne concerne pas les concerts symphoniques «pop» et la musique classique contemporaine. Étant donné le petit nombre de musiciens dans un ensemble de musique de chambre, il est surprenant de constater que ces spectateurs n'aient pas indiqué une préférence marquée pour la musique classique mettant en vedette un soliste ou un petit ensemble. Au total, seulement 26 % sont entièrement d'accord pour dire que leur préférence va à ce type de musique. Cette réponse renforce l'affirmation faite plus haut que les spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes s'avèrent en fait constituer un sous-groupe de l'auditoire des concerts de musique symphonique, qui aime en plus les concerts de musique de chambre et de solistes.

Les spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes entretiennent certaines attentes face à un concert. Ils s'attendent à ce que le concert dégage un fort impact émotif tout en leur permettant d'oublier leurs tracas et de leur procurer un sentiment de bien-être. Ils s'attendent aussi à ce que le concert leur permette de se découvrir. À cet égard, il appert qu'un petit nombre de spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes ressemblent à l'auditoire des spectacles d'avant-garde et croient qu'un concert devrait posséder le potentiel d'offrir un pouvoir de transformation.

Tableau 1

Spectateurs MUSIQUE DE CHAMBRE OU SOLISTES : ÉNONCÉS SUR LA MUSIQUE CLASSIQUE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Aimez une musique classique douce et apaisante						
Total	27	28	28	8	5	3
Arts d'interpr. traditionnels	27	28	28	9	6	3
Chambre-Soliste	26	24	29	10	7	4
Aimez la musique classique, mais trouvez les concerts trop cérémonieux						
Total	5	13	31	16	30	4
Arts d'interpr. traditionnels	4	11	29	17	35	3
Chambre-Soliste	2	7	21	18	49	3
Quand entendez un morceau de musique classique, ne cherchez pas à connaître le compositeur						
Total	8	13	29	19	27	3
Arts d'interpr. traditionnels	6	11	27	20	32	3
Chambre-Soliste	3	7	15	23	49	2
Allez au concert pour entendre œuvre que vous aimez						
Total	15	25	35	13	8	4
Arts d'interpr. traditionnels	15	25	36	13	7	4
Chambre-Soliste	14	25	37	15	7	3
Allez généralement au concert pour entendre soliste ou chef d'orchestre que vous aimez						
Total	11	21	37	16	11	4
Arts d'interpr. traditionnels	11	21	38	16	10	4
Chambre-Soliste	15	25	39	13	6	2
Préférez assister à des concerts symphoniques «pop»						
Total	9	12	32	18	25	
Arts d'interpr. traditionnels	8	10	30	20	28	4
Chambre-Soliste	5	8	24	20	42	2
Iriez plus souvent si pouviez entendre musique classique contemporaine						
Total	5	9	37	22	23	5
Arts d'interpr. traditionnels	4	8	35	23	26	4
Chambre-Soliste	5	9	37	22	23	5
Préférez la musique jouée par petit ensemble ou soliste à celle présentée par orchestre						
Total	6	10	36	25	18	4
Arts d'interpr. traditionnels	6	10	36	25	19	4
Chambre-Soliste	10	16	38	20	13	2

2.9.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

Comme la plupart des autres spectateurs, l'auditoire des concerts de musique de chambre et de solistes achète ses billets à l'unité surtout au guichet de la salle de spectacle. Deux tiers des répondants disent avoir acheté leurs billets de cette façon et, parmi ceux-ci, la majorité mentionne se rendre au guichet de la salle de spectacle pour les acheter. Le guichet de la salle de spectacle reste l'endroit de prédilection pour acheter des billets, mais comme les autres spectateurs, un bon nombre de spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes préféreraient acheter leurs billets au guichet de la salle de spectacle, mais par téléphone.

De même que les spectateurs de concerts de musique symphonique et de concerts symphoniques «pop», les spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes sont les plus susceptibles de déclarer posséder un abonnement pour le concert lors duquel a eu lieu l'enquête. Au total, 56 % des spectateurs interrogés ont déclaré détenir un abonnement. De plus, 81 % des spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes disent avoir déjà été abonnés.

2.9.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

De façon générale, le prix des billets à l'unité payé par ces spectateurs est moins élevé que dans la plupart des autres types d'arts d'interprétation. En effet, près de la moitié des répondants (48 %) disent débourser moins de 15 $ pour un billet (voir tableau 2). C'est peut-être à cause du prix assez bas des billets (prix moyen payé : 15 $) que les spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes classiques se disent prêts à payer un prix moyen assez élevé (en moyenne 21 $). Cependant, il est possible que les spectateurs ne soient pas nécessairement prêts à débourser davantage pour un concert de musique de chambre et de soliste puisque la question ne faisait allusion qu'à la musique classique en général. Ce montant de 21 $ indique toutefois qu'ils sont prêts à payer un prix supérieur à celui qu'ils déboursent actuellement pour assister aux concerts qu'ils aiment.

De toute évidence, les spectateurs qui vont le plus souvent à des concerts de musique de chambre et de soliste sont les plus susceptibles d'accepter de payer un montant plus élevé pour un concert de musique classique. Les spectateurs qui ont assisté à au moins trois concerts de ce genre au cours de la dernière saison sont prêts à payer en moyenne 25 $. Le fait que moins d'une personne sur 5 (18 %) dise ne pas vouloir débourser davantage pour un billet de concert de musique de chambre et de soliste confirme que les spectateurs accepteraient de payer plus cher pour leurs billets. À l'inverse, 82 % affirment être prêts à payer au moins 2 $ de plus, et 45 % sont prêts à payer 4 $ de plus pour un billet. Par conséquent, une augmentation de 2 $ à 4 $ se révèle raisonnable.

Tableau 2
Spectateurs MUSIQUE DE CHAMBRE–SOLISTES : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	CHAMBRE – SOLISTE $ %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	18	9	10
10 $ - 14 $	30	19	18
15 $ - 19 $	24	25	21
20 $ - 24 $	14	17	15
25 $ - 29 $	2	9	9
30 $ - 34 $	1	4	5
35 $ - 39 $	0	2	3
40 $ - 49 $	1	3	3
50 $ - 74 $	0	2	4
75 $ ou plus	1	1	2
Gratuit	11	4	4
Sans opinion	12	6	6
Prix moyen	15 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	28	27	28
4 $ de plus	21	22	21
6 $ de plus	10	10	10
10 $ de plus	14	14	14
	18	16	17
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ			
Sans opinion	18	16	17
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	27	13	15
50 $ - 99 $	31	26	22
100 $ - 199 $	30	30	30
200 $ - 299 $	7	15	14
300 $ - 399 $	3	7	6
400 $ ou plus	2	7	6
Sans opinion	20	18	19
Prix moyen	104,53 $	159,66 $	151,08 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	3	7	8
4 représentations	16	16	17
5 représentations	19	23	25
6 représentations ou plus	62	52	50
Sans opinion	29	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	32	42	43
10 %	30	26	26
15 %	33	22	23
Cesserait	5	9	9
Sans opinion	19	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.

Tel que mentionné précédemment, 56 % des spectateurs disent être abonnés au concert auquel ils assistaient. Tout comme le prix des billets à l'unité, le montant d'un abonnement est très peu élevé. De fait, 58 % des spectateurs affirment avoir payé moins de 100 $ pour leur abonnement à des concerts de musique de chambre et de solistes. Pour ce prix, ils ont de plus droit à un grand nombre de spectacles, soit six concerts ou plus, quantité déclarée par 6 répondants sur 10. Comparativement aux autres types d'abonnements, le montant d'un abonnement aux concerts de musique de chambre et de solistes est, d'après les données du tableau 2, inférieur à la moyenne et le nombre de concerts offerts, supérieur. Le rapport qualité-prix pour un abonnement à des concerts de musique de chambre et de solistes s'avère donc bien meilleur par rapport aux autres abonnements.

En raison du faible coût d'abonnement, peut-être qu'une augmentation de prix se révélerait acceptable comme dans le cas des billets vendus à l'unité. Seulement 5 % des spectateurs annuleraient leur abonnement s'il y avait hausse de prix, alors que 63 % se disent prêts à payer une hausse de 10 % (voir tableau 2).

Tableau 3

MUSIQUE DE CHAMBRE OU SOLISTES : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE DE MUSIQUE DE CHAMBRE OU SOLISTES

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS MUSIQUE DE CHAMBRE/ SOLISTE												
Prix payé *	11	18	30	24	14	2	1	1	1	15 $	0	18
Prix prêt à payer	-	12	18	16	26	8	7	4	2	21 $	1	6
POPULATION** / Public – musique de chambre/soliste												
Prix prêt à payer	-	13	24	18	17	10	5	3	2	20 $	6	2

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de musique de chambre ou solistes au cours des six derniers mois.

2.9.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Parmi les spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes et les personnes ayant assisté à un concert, plus de femmes que d'hommes sont susceptibles d'affirmer se rendre à un concert de musique de chambre et de solistes (voir tableau 4). Par contre, cet écart hommes-femmes n'est pas si important parmi les spectateurs en général qui ont récemment assisté à un concert, les femmes ne représentant pas plus de 54 % de ce groupe.

L'âge des spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes se situe au-delà de la moyenne. Parmi ces spectateurs, 55 % ont 55 ans et plus, alors que parmi les répondants à l'enquête destinée au grand public ayant assisté récemment à un concert, 30 % sont plus âgés. Les données sur les cycles de vie au tableau 4 confirment les catégories d'âge pour les spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes et les spectateurs récents en général. Ainsi, les groupes les plus importants parmi les spectateurs sont les couples dont les enfants ont quitté la maison (31 %) et les célibataires d'un certain âge (26 %). Les données relatives au grand public ne montrent pas d'écarts aussi grands. Pourtant, même parmi les spectateurs récents, 22 % sont des couples dont les enfants ont quitté la maison et 13 % sont des célibataires d'un certain âge. Les autres catégories d'importance parmi le grand public sont les jeunes célibataires sans enfants; parmi les répondants ayant assisté récemment à un spectacle, 23 % sont de ce groupe, et 19 % sont des jeunes couples avec enfants. Le nombre élevé de jeunes célibataires sans enfants parmi la population ayant assisté récemment à un spectacle pourrait résulter du fait que ces jeunes adultes sont moins sûrs de ce qu'est un concert de musique de chambre ou de solistes.

Comme pour plusieurs des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de concerts de musique de chambre et de solistes jouissent d'un revenu relativement élevé et d'un bon niveau de scolarité. Ainsi, parmi les spectateurs, ceux qui vont de façon régulière au concert bénéficient de loin d'une meilleure scolarité. De fait, 43 % des spectateurs disent posséder une maîtrise ou un diplôme d'une corporation professionnelle.

Parmi les spectateurs récents au sein du grand public, il y a 18 % d'étudiants. Ce pourcentage vient confirmer les données sur la fréquentation des concerts par des jeunes gens. Il est possible que certains d'entre eux aient vu des concerts de musique de chambre et de solistes dans leur établissement d'enseignement.

Tableau 4

MUSIQUE DE CHAMBRE OU SOLISTES : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS				POPULATION			
	Fréquentation lors de la dernière saison							
	MUS. CHAMB / TOTAL	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	39	36	39	41	49	49	48	46
Femme	60	61	60	58	51	51	52	54
ÂGE								
16 - 24 ans	10	10	12	7	16	16	15	15
25 - 34 ans	10	9	13	7	26	27	22	17
35 - 44 ans	15	12	20	12	24	24	25	20
45 - 54 ans	19	18	19	19	14	13	15	19
55 - 64 ans	21	21	17	25	10	10	12	16
65 ans et plus	25	30	19	30	10	10	10	14
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	8	6	12	5	7	7	6	6
10 000 $ - 19 999 $	9	13	6	10	14	14	9	12
20 000 $ - 29 999 $	4	4	2	7	18	18	16	14
30 000 $ - 39 999 $	13	18	11	12	17	17	13	15
40 000 $ - 49 999 $	12	21	11	9	18	18	16	18
50 000 $ - 59 999 $	10	3	14	8	11	11	11	13
60 000 $ - 74 999 $	17	14	17	19	8	8	11	10
75 000 $ ou plus *	26	21	26	28	8	8	16	12
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	3	7	2	1	20	19	10	5
Dipl. d'études sec.	18	22	20	15	27	28	10	14
Dipl. d'études coll.	19	25	17	17	17	18	13	12
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	7	7	10	10
Baccalauréat	26	24	30	23	12	11	24	25
Dipl. post bac./prof.	34	22	31	43	6	5	19	16
Étudiant	-	-	-	-	11	11	14	18
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	17	14	23	13	24	24	25	23
Marié, - de 45, sans enf. maison	8	7	9	6	10	11	10	7
Marié, - de 45, avec enf. maison	8	9	11	4	29	30	24	19
Monoparental	5	4	4	7	4	4	5	4
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	12	14	11	13	9	9	10	13
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	28	27	26	31	15	15	14	22
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	21	25	15	26	8	8	12	13

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.10 Musique classique contemporaine

2.10.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Les spectateurs de concerts de musique classique contemporaine[1] sont à bien des égards semblables aux spectateurs de concerts de musique symphonique «pop» en ce qu'ils paraissent constituer une sous-catégorie de spectateurs de musique symphonique dite classique. Par exemple, les deux tiers des spectateurs interrogés lors de concerts de musique classique contemporaine ont déclaré avoir assisté à un concert de musique symphonique au cours de la dernière saison complétée. Ils ont en fait assisté en plus grande proportion aux concerts de musique symphonique (67 %) qu'aux concerts de musique classique contemporaine (59 %) au cours de la même période. Une autre donnée indique bien qu'il s'agit d'un groupe de spectateurs axés sur la musique classique : 54 % et 51 % d'entre eux ont déclaré avoir assisté à un spectacle de musique de chambre ou de solistes ou à un récital de chant choral au cours de la dernière saison complétée.

Bien que ces spectateurs s'intéressent à la musique avant-gardiste, ils ne sont pas particulièrement susceptibles de se retrouver parmi l'auditoire des spectateurs de danse contemporaine ou de pièces de théâtre expérimental. Cependant, ils sont plus nombreux à assister à ce type de spectacle que ceux qui fréquentent d'autres types de concerts classiques.

À part la musique classique, ces spectateurs s'intéressent surtout au théâtre–drame (63 %), théâtre–comédie (49 %), aux concerts de jazz et blues (43 %) et aux comédies musicales (45 %), qu'ils déclarent avoir fréquenté au cours de la dernière saison complétée.

Il est impossible de comparer le taux de fréquentation des spectateurs à celui du grand public car cette catégorie de spectacles ne figurait pas dans l'enquête destinée au grand public. Elle en a été exclue parce que des recherches ont démontré que le grand public avait de la difficulté à différencier la musique classique contemporaine de la musique symphonique et des autres genres de musique classique. On ne pourra donc rien conclure quant au nombre de spectateurs qui pourraient éventuellement assister aux concerts de musique classique contemporaine.

2.10.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les préférences des spectateurs de concerts de musique classique contemporaine sont relativement semblables à celles des spectateurs de concerts de musique symphonique. En général, les deux groupes ont répondu de la même façon aux énoncés qui mesurent leurs préférences, mais il existe quand même des différences importantes.

---

1 L'échantillon musique classique contemporaine a été créé à partir de la cueillette la plus réduite de toutes, en raison du petit nombre de productions offertes dans la plupart des régions à forte densité de population et de la presque absence dans les autres régions. Le lecteur doit savoir que les oeuvres symphoniques ne pouvaient être étudiées comme telles et ne font pas partie de l'échantillon de musique classique contemporaine puisqu'elles figurent en général au programme des orchestres, parmi le répertoire classique, romantique ou moderne. L'échantillon des spectacles comprend en majorité des programmes de style improvisation, électro-acoustique ou minimaliste et quelques programmes de musique de chambre contemporaine.

Le tableau 1 montre certaines similarités; en effet, la nature d'un concert, c'est-à-dire les pièces inscrites au programme, le chef d'orchestre et les solistes, même s'ils ont une certaine importance, ne sont pas des éléments qui incitent grandement les spectateurs à assister à un concert. De même, les deux groupes ne s'intéressent pas beaucoup aux concerts symphoniques «pop».

Les spectateurs de concerts de musique classique contemporaine diffèrent des spectateurs de concerts de musique symphonique en ce qu'ils ont plus tendance à préférer la musique classique jouée par un petit ensemble ou un soliste. Cet énoncé a reçu l'accord de 26 % d'entre eux, comparativement à 11 % parmi les spectateurs de concerts de musique symphonique.

Autre différence plus importante, ils sont passablement moins portés à déclarer aimer la musique classique «douce et apaisante». Seulement 37 % des spectateurs de musique classique contemporaine se sont dits d'accord avec cet énoncé, comparativement à 52 % parmi les spectateurs de concerts de musique symphonique.

Finalement, en examinant les réponses aux énoncés qui demandaient de se déclarer en accord ou en désaccord, il y a lieu de se demander jusqu'à quel point les spectateurs aux concerts de musique classique contemporaine sont de véritables amateurs de cette musique et s'il existe vraiment un auditoire pour ce genre de musique. Seulement 26 % des spectateurs disent qu'ils assisteraient plus souvent à des concerts s'il y en avait davantage. Il se peut qu'en tant que sous-catégorie de l'auditoire des concerts de musique symphonique, ils apprécient la musique classique contemporaine mais ne soient pas très intéressés à augmenter leur taux de fréquentation à ces spectacles.

Même si les spectateurs de concerts de musique classique contemporaine font partie de l'auditoire des concerts de musique symphonique, ils sont plus portés à avoir des attentes particulières qui les apparentent davantage aux autres spectateurs d'avant-garde qu'aux spectateurs de musique symphonique proprement dite. Plus précisément, ils sont parmi les plus disposés à choisir le fort impact émotif d'un spectacle comme une de leurs principales attentes. Par conséquent, ils attachent moins d'importance au fait qu'un spectacle leur permette d'oublier leurs tracas et leur fasse du bien, éléments si importants pour les spectateurs de concerts symphoniques. De plus, comme les autres spectateurs d'avant-garde, les spectateurs de musique classique contemporaine veulent qu'un spectacle leur permette de se découvrir. Cela suggère que la musique est plus qu'un divertissement pour eux et qu'ils s'attendent à ce qu'elle touche leurs émotions profondes; ils s'attendent vraisemblablement à la même chose de la musique symphonique. Il est donc possible de conclure que si les spectateurs de musique classique contemporaine sont plus axés sur la musique classique que sur la musique avant-garde en général, leurs attentes par rapport à la musique diffèrent de celles des autres groupes de spectateurs de musique classique et surtout de celles des spectateurs de musique symphonique.

Tableau 1

Spectateurs : MUSIQUE CLASSIQUE CONTEMPORAINE : ÉNONCÉS SUR LA MUSIQUE CLASSIQUE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Aimez une musique classique douce et apaisante						
Total	27	28	28	8	5	3
Arts d'interpr. traditionnels	27	28	28	9	6	3
Classique contemporaine	18	19	34	15	11	2
Aimez la musique classique, mais trouvez les concerts trop cérémonieux						
Total	5	13	31	16	30	4
Arts d'interpr. traditionnels	4	11	29	17	35	3
Classique contemporaine	2	9	27	27	35	1
Quand entendez un morceau de musique classique, ne cherchez pas à connaître le compositeur						
Total	8	13	29	19	27	3
Arts d'interpr. traditionnels	6	11	27	20	32	3
Classique contemporaine	2	5	22	24	44	3
Allez au concert pour entendre œuvre que vous aimez						
Total	15	25	35	13	8	4
Arts d'interpr. traditionnels	15	25	36	13	7	4
Classique contemporaine	13	30	36	11	5	4
Allez généralement au concert pour entendre soliste ou chef d'orchestre que vous aimez						
Total	11	21	37	16	11	4
Arts d'interpr. traditionnels	11	21	38	16	10	4
Classique contemporaine	10	24	41	17	7	1
Préférez assister à des concerts symphoniques «pop»						
Total	9	12	32	18	25	2
Arts d'interpr. traditionnels	8	10	30	20	28	4
Classique contemporaine	5	8	24	20	42	2
Iriez plus souvent si pouviez entendre musique classique contemporaine						
Total	5	9	37	22	23	5
Arts d'interpr. traditionnels	4	8	35	23	26	4
Classique contemporaine	12	14	30	24	21	1
Préférez la musique jouée par petit ensemble ou soliste à celle présentée par orchestre						
Total	6	10	36	25	18	4
Arts d'interpr. traditionnels	6	10	36	25	19	4
Classique contemporaine	10	16	38	20	13	2

2.10.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

Les spectateurs de concerts de musique classique contemporaine sont parmi les plus portés à dire qu'ils achètent leur billet en personne au guichet de la salle de spectacle. En tout, 59 % ont acheté leur billet de cette façon. Peu de spectateurs disent avoir effectué leur achat par téléphone, bien qu'il y ait, d'après les résultats déjà mentionnés, une certaine demande pour cette méthode.

Les spectateurs étaient peu nombreux (13 %) à déclarer détenir un abonnement pour le concert où l'enquête a été menée. Il est clair que les organismes présentant ce type de concert ne font pas beaucoup appel aux abonnements. Toutefois, étant donné l'intérêt limité pour ce genre de musique, il se peut que la demande pour les abonnements soit restreinte. Des abonnements ont pourtant déjà été offerts aux spectateurs de concerts de musique classique contemporaine et ils en ont acheté. Une proportion de 70 % d'entre eux déclarent se souvenir qu'on leur a offert un abonnement quelconque et 70 % de ce nombre sont présentement abonnés ou l'ont déjà été. Cependant, seulement 37 % sont actuellement abonnés à un type de spectacle quelconque, comparativement à 67 % pour les spectateurs de concerts de musique symphonique.

2.10.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Les spectateurs de concerts de musique classique contemporaine n'ont payé que 15 $ en moyenne pour leur billet à l'unité. Ce prix est bien en-dessous de la moyenne pour la plupart des autres types de spectacles. Il existe cependant une certaine élasticité pour augmenter les prix puisque le prix qu'ils disent être prêts à payer est de 19 $ en moyenne (voir tableau 3).

Par rapport au concert lors duquel l'enquête a eu lieu, seulement 1 spectateur sur 5 a déclaré qu'il n'assisterait pas au concert si le prix du billet était augmenté. Peu d'entre eux sont cependant disposés à accepter une majoration de plus de 4 $ pour un billet simple. En fait, seulement 50 % sont prêts à payer ce prix. Trois sur 4 sont cependant prêts à payer 2 $ de plus. Ces données suggèrent qu'il existe assez d'élasticité pour augmenter les prix de 2 $ à 4 $ en moyenne.

Même si peu de spectateurs aux concerts de musique classique contemporaine détenaient un abonnement, ceux qui en avaient un estiment n'avoir pas payé trop cher pour leur abonnement. Une forte proportion (87 %) disent avoir payé moins de 100 $. De plus, près de 4 sur 10 avaient un abonnement comportant au moins six concerts. Il s'agit donc d'un bon rapport qualité-prix. Il semble y avoir deux types d'abonnements offerts. La moitié des abonnés disent que leur abonnement comprend quatre concerts ou moins tandis que 42 %, qu'il en comprend six ou plus. Cependant, même ceux qui ont souscrit à un abonnement comportant six concerts n'ont pas payé très cher pour leur abonnement.

Il existe, parmi les spectateurs, une disposition assez marquée à accepter une majoration du prix de l'abonnement, peut-être parce que le prix de l'abonnement est raisonnable. Seulement 5 % des spectateurs disent qu'ils annuleraient leur abonnement en cas de majoration des prix tandis que 41 % se déclarent prêts à payer 15 % de plus et que 70 % seraient disposés à payer 10 % de plus. Il ressort donc clairement qu'il y a peu d'abonnés mais que ceux-ci estiment en avoir pour leur argent et seraient prêts à payer davantage.

Tableau 2

Spectateurs MUSIQUE CLASSIQUE CONTEMPORAINE : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	MUSIQUE CLASSIQUE CONTEMPORAINE %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	11	9	10
10 $ - 14 $	40	19	18
15 $ - 19 $	21	25	21
20 $ - 24 $	14	17	15
25 $ - 29 $	1	9	9
30 $ - 34 $	0	4	5
35 $ - 39 $	1	2	3
40 $ - 49 $	1	3	3
50 $ - 74 $	0	2	4
75 $ ou plus	0	1	2
Gratuit	6	4	4
Sans opinion	5	6	6
Prix moyen	15 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	29	27	28
4 $ de plus	21	22	21
6 $ de plus	10	10	10
10 $ de plus	13	14	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	19	16	17
Sans opinion	8	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	36	13	15
50 $ - 99 $	51	26	22
100 $ - 199 $	12	30	30
200 $ - 299 $	0	15	14
300 $ - 399 $	2	7	6
400 $ ou plus	0	7	6
Sans opinion	19	18	19
Prix moyen	58,05 $	159,06 $	151,08 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	23	7	8
4 représentations	31	16	17
5 représentations	4	23	25
6 représentations ou plus	42	52	50
Sans opinion	29	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	25	42	43
10 %	29	26	26
15 %	41	22	23
Cesserait	5	9	9
Sans opinion	19	15	16

* Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.

Tableau 3

MUSIQUE CLASSIQUE CONTEMPORAINE : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE DE MUSIQUE CLASSIQUE CONTEMPORAINE

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS MUSIQUE CLASS. CONT.												
Prix payé *	6	11	40	21	14	1	1	1	0	15 $	8	5
Prix prêt à payer	-	10	30	18	20	10	4	1	2	19 $	1	4

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : Moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de musique classique contemporaine au cours des six derniers mois.

2.10.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Bien que les assistances des concerts lors desquels l'enquête a eu lieu tendaient à être composées plutôt de femmes que d'hommes (59 % contre 41 %), les spectateurs assidus, qui déclarent avoir assisté à au moins trois concerts au cours de la dernière année, sont répartis plus également entre les deux sexes (voir le tableau 4).

La distribution d'âge des spectateurs aux concerts de musique classique contemporaine paraît semblable à celle de la population en général malgré que les spectateurs qui fréquentent plus assidûment les concerts sont plus jeunes que la moyenne, 47 % d'entre eux ayant moins de 35 ans. Ce même groupe a aussi tendance à être formé de célibataires plutôt que de personnes mariées.

Les données du tableau 4 montrent qu'il y a dans ce groupe de spectateurs une importante proportion de célibataires d'un certain âge, au moins parmi ceux qui n'assistent pas régulièrement aux concerts, et de couples d'un certain âge sans enfants à la maison.

Quant à la situation socio-économique des spectateurs, il ne faut pas parler d'aisance. Seulement 13 %, comparé à 25 % parmi les spectateurs de musique symphonique, disent avoir un revenu de ménage de plus de 75 000 $. Ils sont cependant hautement scolarisés. Une proportion de 26 % d'entre eux ont une maîtrise ou un diplôme professionnel et 36 % ont un baccalauréat. Ceux qui fréquentent les spectacles plus assidûment sont plus susceptibles de détenir une maîtrise ou un diplôme professionnel (38 %).

Tableau 4

MUSIQUE CLASSIQUE CONTEMPORAINE : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS			
	Fréquentation lors de la dernière saison			
	MUSIQUE CLAS. CONT. TOTAL SPECT.	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS
	%	%	%	%
SEXE				
Homme	41	36	42	50
Femme	59	64	58	50
ÂGE				
16 - 24 ans	11	6	15	15
25 - 34 ans	24	17	25	32
35 - 44 ans	13	11	14	15
45 - 54 ans	18	24	14	12
55 - 64 ans	19	21	20	12
65 ans et plus	15	20	12	12
REVENU DU MÉNAGE				
Moins de 10 000 $	9	1	14	14
10 000 $ - 19 999 $	15	17	13	14
20 000 $ - 29 999 $	1	1	0	0
30 000 $ - 39 999 $	15	8	13	28
40 000 $ - 49 999 $	19	17	22	17
50 000 $ - 59 999 $	16	19	15	14
60 000 $ - 74 999 $	13	20	9	8
75 000 $ ou plus *	13	15	15	6
SCOLARITÉ (niveau max.)				
Moins que second.	3	4	3	0
Dipl. d'études sec.	15	19	7	22
Dipl. d'études coll.	20	23	20	15
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-
Baccalauréat	36	34	46	22
Dipl. post bac./prof.	26	20	24	38
Étudiant	-	-	-	-
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE				
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	28	19	30	39
Marié, - de 45, sans enf. maison	12	12	14	8
Marié, - de 45, avec enf. maison	4	3	4	8
Monoparental	9	7	9	11
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	7	10	7	3
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	17	28	7	13
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	23	19	30	18

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.11 Chant choral

2.11.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Peu de Canadiens (17 %) disent avoir déjà assisté à un concert de chant choral donné par des interprètes professionnels, mais d'après l'enquête menée auprès des spectateurs, ceux qui les fréquentent actuellement le font de façon assez régulière. En fait, la grande majorité des répondants du grand public (84 %) déclarent n'avoir jamais assisté à un concert de chant choral, ce qui peut être dû au fait qu'il y a peu d'occasions d'assister à des spectacles professionnels de chant choral à l'extérieur des grands centres.

Comparativement, seulement un peu plus du quart (27 %) des spectateurs de concerts de chant choral disent ne pas avoir assisté à un concert au cours de la dernière saison complétée. Alors que 49 % des spectateurs rapportent avoir assisté à un ou deux concerts au cours de la dernière saison, environ le quart (24 %) d'entre eux disent avoir assisté à au moins trois concerts. Par rapport aux autres types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, cette proportion de spectateurs fréquentant les concerts régulièrement est une des plus faibles. Cela découle peut-être encore du fait qu'il se donne peu souvent de concerts de chant choral par des interprètes professionnels.

L'intérêt du grand public à assister plus souvent à des concerts de chant choral n'est pas très prononcé, environ 1 personne sur 10 (11 %) en ayant exprimé le souhait. En comparaison aux autres types de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, des proportions semblables du grand public ont manifesté le désir d'assister plus souvent à des spectacles d'opéra, de musique de chambre ou de solistes, de théâtre d'avant-garde et de danse contemporaine. Parmi les spectateurs de concerts de chant choral, à peine plus du quart (27 %) se déclarent intéressés à assister plus souvent à des concerts. Ceux qui ont assisté à un ou deux concerts au cours de la dernière saison complétée sont aussi plus intéressés à en voir davantage que ceux qui assistent déjà régulièrement aux concerts ou que ceux qui n'ont assisté à aucun concert au cours de la dernières saison (14 % comparé à 8 % et 5 % respectivement). Le défi à relever serait donc de réussir à intéresser davantage ceux qui assistent peu souvent à des concerts.

Pour élargir le nombre de spectateurs, il faudrait d'abord se tourner vers les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels. De même que les spectateurs des concerts de chant choral assistent à divers autres types de spectacles, les autres groupes de spectateurs fréquentent aussi les concerts de chant choral. Comparativement aux spectateurs des autres types d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de concerts symphoniques (68 %), de pièces de théâtre–drame (56 %), de concerts de musique de chambre ou de solistes (55 %) et d'opéras (41 %) déclarent avoir assisté à un concert de chant choral en plus fortes proportions.

L'intérêt à assister à des concerts de chant choral est plus marqué chez les spectateurs de concerts symphoniques (38 %) et d'opéras (29 %). De plus, environ un cinquième des spectateurs de ballet (21 %) et de théâtre dramatique (20 %) disent qu'ils aimeraient assister plus souvent à des concerts de chant choral.

Parmi les répondants du grand public, ceux qui ont assisté à un concert de musique de chambre ou de solistes (26 %) ou à un concert symphonique (22 %) sont parmi les plus susceptibles d'être intéressés à assister plus souvent à des concerts de chant choral.

2.11.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Comme c'est le cas pour les autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, les trois attentes le plus souvent mentionnées par les spectateurs de concerts de chant choral portent sur les aspects émotifs du spectacle plutôt que sur ses caractéristiques particulières. Ainsi, plus de la moitié des spectateurs de concerts de chant choral s'attendent à ce que le spectacle les égaye (57 %), leur permette d'oublier leurs tracas pour un moment (56 %) et ait un fort impact émotif (56 %). Parmi le grand public, une proportion importante des répondants s'attendent à ce qu'un concert de chant choral leur fasse du bien (46 %) et leur permette d'oublier leurs tracas pour un instant (41 %); ils sont beaucoup moins nombreux à s'attendre à ce que le spectacle ait un fort impact émotif (22 %). Cependant, l'attente la plus fréquemment mentionnée par le grand public est que le spectacle soit divertissant (49 %). (Ce choix ne figurait pas dans l'enquête destinée aux spectateurs.)

2.11.3 ACHAT DE BILLETS ET SOUSCRIPTION À DES ABONNEMENTS

En général, dans leurs façons d'acheter des billets, les spectateurs de chant choral ne diffèrent pas beaucoup des autres spectateurs, sauf qu'un moins grand nombre d'entre eux achètent leurs billets par téléphone au guichet de la salle de spectacle (16 % comparativement à 23 % respectivement). Par contre, comme c'est le cas pour les autres groupes de spectateurs, la moyenne relative des spectateurs achètent leurs billets en personne au guichet de la salle de spectacle (42 %).

Comparativement aux spectateurs de certains autres types d'arts d'interprétation traditionnels, le pourcentage spectateurs de chant choral qui déclarent être abonnés est un peu plus faible (37 %). Cependant, plus de la moitié (54 %) possèdent également un abonnement pour d'autres types de spectacles.

2.11.4 PRIX DES BILLETS ET DES ABONNEMENTS

Le prix du billet simple payé par les spectateurs de concerts de chant choral (21 $) correspond à peu près au prix moyen (23 $) payé par l'ensemble des spectateurs (voir tableau 1). L'écart de 2 $ n'est toutefois pas très important. En fait, 71 % des spectateurs de concerts de chant choral disent avoir payé moins de 25 $ pour un billet simple. Ce montant est un peu supérieur à la moyenne nationale du prix payé par l'ensemble des spectateurs mais il se rapproche beaucoup de la moyenne du prix payé par les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels.

Les données indiquent qu'il existe une certaine élasticité par rapport au prix du billet simple que les spectateurs de concerts de chant choral sont prêts à payer. Si près des trois quarts (72 %) d'entre eux se disent prêts à payer 2 $ de plus, seulement 4 % se disent disposés à payer 4 $ de plus et près d'un quart d'entre eux, au moins 6 $ de plus. Il faut remarquer cependant que 21 % des spectateurs de concerts de chant choral disent qu'ils n'assisteraient pas à des concerts si le prix des billets était majoré. Ce pourcentage est un peu plus élevé que la moyenne pour les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et même pour l'ensemble des spectateurs.

L'existence d'une certaine élasticité quant au prix que les spectateurs de concerts de chant choral sont prêts à payer leur billet trouve son écho dans le fait que le prix moyen qu'ils se disent disposés à payer pour un concert de musique classique se situe à 25 $. Ce prix se trouve bien au-dessus du prix moyen de 21 $ qu'ils disent avoir payé pour le concert auquel ils assistaient lors de l'enquête. Il est à noter cependant que l'énoncé sur le «montant prêt à payer» portait sur la musique classique en général. Ainsi, le prix moyen de 25 $ représente la moyenne du montant le plus élevé que ces spectateurs se disent prêts à payer pour un spectacle de musique classique (voir tableau 2).

Il a déjà été mentionné qu'un peu plus d'un tiers (37 %) des spectateurs de concerts de chant choral détiennent un abonnement à ces concerts. La moyenne du prix payé pour un abonnement est amplement supérieure au prix moyen payé par l'ensemble des spectateurs (192 $ comparativement à 151 $). Cet écart s'explique par le fait que près de 4 spectateurs sur 10 (38 %) de concerts de chant choral ont payé au moins 200 $ ou plus pour leur abonnement annuel. Comparativement, une moyenne de 29 % des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et une moyenne de 26 % de l'ensemble des spectateurs ont payé ce montant. Par contre, les spectateurs de concerts de chant choral obtiennent un plus grand nombre de spectacles dans leur abonnement. En fait, plus de la moitié (63 %) d'entre eux ont déclaré que leur abonnement comportait au moins six spectacles, proportion qui se révèle bien supérieure à celle de l'ensemble des spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et à celle de l'ensemble de tous les spectateurs (52 % et 50 % respectivement) ayant déclaré la même chose. De plus, alors que près d'un quart (23 %) des autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels disent avoir des abonnements comprenant moins de cinq spectacles, seulement 1 spectateur sur 10 (11 %) de concerts de chant choral rapporte avoir un abonnement de ce genre.

Tout comme les abonnés des autres spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de concerts de chant choral manifestent peu d'opposition à l'augmentation du prix des abonnements. En effet, seulement 10 % d'entre eux disent qu'ils annuleraient leur abonnement en cas de majoration des prix. Alors que 90 % d'entre eux se disent prêts à accepter une augmentation de 5 %, à peine plus de la moitié (52 %) disent qu'ils garderaient leur abonnement si les prix augmentaient de 10 %.

Tableau 1

Spectateurs CHANT CHORAL : PRIX DU BILLET ET DE L'ABONNEMENT

	CHANT CHORAL %	ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	9	9	10
10 $ - 14 $	15	19	18
15 $ - 19 $	23	25	21
20 $ - 24 $	24	17	15
25 $ - 29 $	12	9	9
30 $ - 34 $	2	4	5
35 $ - 39 $	2	2	3
40 $ - 49 $	2	3	3
50 $ - 74 $	1	2	4
75 $ ou plus	0	1	2
Gratuit	4	4	4
Sans opinion	5	6	6
Prix moyen	21 $	21 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	28	27	28
4 $ de plus	18	22	21
6 $ de plus	8	10	10
10 $ de plus	16	14	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	21	16	17
Sans opinion	10	11	10
PRIX PAYÉ POUR ABONNEMENT ANNUEL			
Moins de 50 $	10	13	15
50 $ - 99 $	21	26	22
100 $ - 199 $	31	30	30
200 $ - 299 $	13	15	14
300 $ - 399 $	11	7	6
400 $ ou plus	14	7	6
Sans opinion	17	18	19
Prix moyen	192,14 $	159,06 $	151,08 $
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS DANS ABONNEMENT			
3 représentations	2	7	8
4 représentations	9	16	17
5 représentations	26	23	25
6 représentations ou plus	63	52	50
Sans opinion	29	27	28
CONTINUERAIT DE S'ABONNER SI PRIX AUGMENTAIT DE			
5 %	38	42	43
10 %	27	26	26
15 %	25	22	23
Cesserait	10	9	9
Sans opinion	18	15	16

* **Les questions avec plus de 10 % de *Sans opinion* ont été recalculées pour exclure les réponses *Sans opinion*.**

Tableau 2

CHANT CHORAL : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE DE CHANT CHORAL

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS CHANT CHORAL												
Prix payé *	-	9	15	23	24	12	4	2	1	21 $	-	5
Prix prêt à payer	-	6	14	16	26	8	10	6	4	25 $	4	6
POPULATION/** Public – chant choral												
Prix prêt à payer	-	21	28	13	15	11	4	2	2	$18	2	2

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : Moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de chant choral au cours des six derniers mois.

2.11.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les spectateurs de concerts de chant choral sont particulièrement plus susceptibles d'être des femmes, surtout parmi les spectateurs qui assistent le plus souvent à des concerts, où plus des deux tiers sont des femmes. Les spectateurs de concerts de chant choral sont aussi plus susceptibles de se trouver dans les tranches de population plus âgées. En effet, près de la moitié d'entre eux ont 55 ans ou plus. De plus, ils ont un haut niveau de scolarité et font partie des classes aisées ayant un revenu annuel par ménage au-dessus de 60 000 $ (voir tableau 3).

Comme les spectateurs de concerts de chant choral, les répondants du grand public qui assistent à ces concerts sont plus susceptibles d'être des femmes et quelque peu plus susceptibles de faire partie des tranches de population plus âgées. Par ailleurs, plus de la moitié d'entre eux ont fréquenté l'université. D'après les données recueillies auprès du grand public, les différences observées quant au revenu annuel par ménage ne sont pas très importantes.

Quant aux données se rapportant aux étapes du cycle de vie, les spectateurs de concerts de chant choral sont plus susceptibles d'être des couples plus âgés sans enfants à la maison. Les célibataires sans enfants constituent aussi une partie importante de ce groupe de spectateurs. Comparativement, une proportion importante des répondants du grand public qui assistent à ces concerts ont tendance à être des jeunes couples ayant des enfants. Les jeunes célibataires sans enfants constituent aussi une partie importante de cet auditoire. Curieusement, les couples plus âgés, sans enfant, forment une partie importante de l'auditoire, de même que les célibataires plus âgés, mais à moindre degré.

Tableau 3

CHANT CHORAL : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIO.

	SPECTATEURS Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	CHANT CHORAL TOTAL %	N'ONT PAS ASSISTÉ %	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS %	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS %	TOTAL POPULATION %	JAMAIS ASSISTÉ %	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES %	ASSISTÉ 6 DERN. MOIS %
SEXE								
Homme	41	39	47	30	49	50	40	42
Femme	59	61	53	68	51	49	60	58
ÂGE								
16 - 24 ans	6	6	8	2	16	17	11	12
25 - 34 ans	14	12	13	17	26	28	21	15
35 - 44 ans	17	16	19	14	24	24	24	22
45 - 54 ans	17	25	13	18	14	13	19	20
55 - 64 ans	24	22	22	29	10	10	14	15
65 ans et plus	22	18	26	20	10	9	12	16
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	7	11	6	5	7	7	6	4
10 000 $ - 19 999 $	10	13	6	14	14	14	11	11
20 000 $ - 29 999 $	3	4	1	4	18	18	17	16
30 000 $ - 39 999 $	12	14	11	12	17	17	16	19
40 000 $ - 49 999 $	16	19	14	16	18	18	18	17
50 000 $ - 59 999 $	11	13	11	9	11	11	13	13
60 000 $ - 74 999 $	14	4	17	20	8	8	7	9
75 000 $ ou plus *	27	24	33	19	8	8	12	10
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	3	3	3	3	20	20	10	10
Dipl. d'études sec.	21	24	22	14	27	28	18	16
Dipl. d'études coll.	23	23	24	22	17	17	18	18
Qqes. an. d'univ.	-	-	-	-	7	7	11	12
Baccalauréat	26	24	24	34	12	11	20	20
Dipl. post bac./prof.	26	25	27	25	6	5	13	13
Étudiant	-	-	-	-	11	12	10	11
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	20	20	18	23	24	25	19	18
Marié, - de 45, sans enf. maison	7	2	11	4	10	11	10	5
Marié, - de 45, avec enf. maison	7	8	9	4	29	30	24	24
Monoparental	6	8	5	5	4	4	4	4
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	12	14	11	11	9	8	13	14
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	30	27	30	33	15	14	19	23
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	18	20	16	20	8	8	11	13

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus

2.12 Pop ou rock

2.12.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Plus de 4 Canadiens sur 10 (43 %) disent avoir déjà assisté à un concert de musique pop ou rock, ce qui fait de ce type de concert le deuxième en importance après les spectacles d'humour (47 %). En outre, le taux de fréquentation de ces spectacles est relativement élevé. Plus d'un quart (27 %) des répondants du grand public disent avoir assisté à un concert de musique pop ou rock au cours des six derniers mois. Par contre, parmi les spectateurs de concerts de musique pop ou rock, la fréquentation déclarée est moins grande que pour d'autres types de spectacles. En fait, seulement 18 % ont indiqué avoir assisté à trois ou quatre spectacles lors de la dernière saison complétée et la moitié (49 %) ont dit avoir assisté à seulement un ou deux spectacles lors de la dernière saison. (Le terme «saison», qui a été utilisé dans l'analyse des résultats d'arts d'interprétation traditionnels, sera également utilisé pour tous les spectacles d'arts d'interprétation populaires.)

Cela dit, les spectateurs de concerts de musique pop ou rock et le grand public sont considérablement intéressés à assister plus souvent à des spectacles de musique pop ou rock. Parmi les répondants du grand public, 37 % disent vouloir assister plus souvent à ce type de concert. Il s'agit encore une fois d'un des taux les plus élevés parmi tous les types de spectacles analysés, soit le deuxième après celui des spectacles d'humour (45 %).

Parmi les spectateurs de concerts de musique pop ou rock, 46 % se disent intéressés à assister plus fréquemment à ce type de spectacle. Il n'est pas surprenant de constater que les spectateurs qui assistent peu fréquemment à ce type de spectacle (soit ceux qui y ont assisté une ou deux fois lors de la dernière saison) sont ceux qui se montrent le plus intéressés à y assister plus souvent (26 %), tandis que ceux qui n'avaient assisté à aucun concert de musique pop ou rock au cours de la dernière saison et ceux qui y avaient assisté trois ou quatre fois étaient beaucoup moins nombreux à se déclarer intéressés à y assister plus souvent (10 %).

Parmi le grand public, les répondants qui ont assisté à des concerts de musique pop ou rock au cours des six derniers mois et ceux qui y ont assisté au cours des cinq dernières années se montrent également intéressés, à 19 % et 18 % respectivement, à assister plus souvent à ce type de spectacle.

Parmi les spectateurs de certains types de produits qui se déclarent intéressés à assister à des concerts de musique pop ou rock, 33 % des spectateurs de concerts de musique country et 34 % des spectateurs d'humour se disent intéressés à y assister plus souvent. Toutefois, il appert que ce type de concert n'intéresse pas beaucoup les autres spectateurs. À l'exception des deux groupes mentionnés plus haut et, dans une moindre mesure, de l'auditoire de spectacles jeunes publics (20 %), moins de 1 spectateur sur 5 des autres types se montre intéressé à assister plus souvent à des concerts de musique pop ou rock.

Par contre, les répondants du grand public qui ont assisté à un type de spectacle quelconque au cours des six derniers mois se montrent beaucoup plus intéressés par les concerts de musique pop ou rock. En fait, la majorité de ceux qui ont assisté à des spectacles d'humour (56 %) ou à des spectacles de jazz et blues (52 %) se sont dit intéressés à

assister plus souvent à des concerts de musique pop ou rock. Les répondants qui ont récemment assisté à des spectacles de danse contemporaine (47 %), à des concerts de musique symphonique «pop» (46 %), à des spectacles jeunes publics (46 %) et à des pièces de théâtre d'avant-garde (43 %) se sont également montrés très intéressés à assister plus souvent à des concerts de musique pop ou rock.

2.12.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Afin de mieux comprendre les spectateurs de concerts de musique pop ou rock, il est important de préciser leurs attentes envers ce type de spectacle. Une série d'affirmations auxquelles les répondants devaient marquer leur accord ou leur désaccord ont été conçues à cette fin (voir tableau 1).

Il ressort que les questions portant sur le lieu du spectacle ont obtenu des réponses similaires de la part des trois groupes ayant répondu à l'enquête, soit les spectateurs de concerts de musique pop ou rock, les spectateurs d'arts d'interprétation populaires et l'ensemble des spectateurs. En règle générale, un bon nombre de spectateurs s'accordent pour dire qu'ils iraient plus souvent dans des boîtes de nuit s'il n'y avait pas autant de fumée. Les spectateurs de concerts de musique pop ou rock (51 %) sont légèrement plus réceptifs à cette affirmation que les spectateurs en général (43 %).

Tous les types de spectateurs ont tendance à être en désaccord pour dire qu'ils aimeraient pouvoir bavarder avec leurs amis durant le spectacle, bien que les spectateurs en général sont légèrement plus susceptibles d'être en désaccord (50 %) avec cette affirmation que les spectateurs de concerts de musique pop ou rock (45 %).

Il n'est donc pas étonnant de constater que les spectateurs de concerts de musique pop ou rock, qui semblent tenir plus à bavarder avec leurs amis pendant le spectacle que les spectateurs en général, se montrent aussi beaucoup plus intéressés que les spectateurs en général à assister à des spectacles dans un club plutôt que dans une salle de spectacle. En effet, 42 % des spectateurs de concerts de musique pop ou rock affirment qu'ils préféreraient que le concert ait lieu dans un club plutôt que dans une salle de spectacle. Par contre, parmi les spectateurs en général, la majorité relative (36 %) se déclare en désaccord, ce qui semble indiquer que ces derniers préféreraient que le concert ait lieu dans une salle de spectacle plutôt que dans un club.

Toutefois, le fait que les spectateurs de concerts de musique pop ou rock préfèrent que les concerts aient lieu dans des boîtes de nuit ne peut s'expliquer totalement par le fait qu'ils désirent bavarder durant le spectacle, puisque seulement 17 % ont exprimé ce désir. Cette préférence serait plutôt attribuable au fait que les boîtes de nuit soient petites et que leur atmosphère soit plus intime que celle des salles de concerts.

La perception des spectateurs en général et surtout celle des spectateurs de concerts de musique pop ou rock en ce qui concerne le sérieux de la musique contemporaine ne varie pas tellement. La majorité des spectateurs d'arts d'interprétation, d'arts d'interprétation populaires et de concerts de musique pop ou rock croient que les «chanteurs et musiciens populaires sont de véritables artistes», quoique les spectateurs de concerts de musique pop ou rock (77 %) en soient légèrement plus convaincus que les spectateurs en général (61 %).

Tableau 1

Spectateurs POP OU ROCK : ÉNONCÉS SUR LA MUSIQUE POPULAIRE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Les chanteurs et les musiciens populaires sont de vrais artistes						
Total	31	31	24	5	3	6
Arts d'interpr. populaires	38	31	21	4	2	4
Pop-rock	45	32	17	4	2	1
Assisteriez à plus de spectacles si les gens y fumaient moins						
Total	27	16	24	10	16	6
Arts d'interpr. populaires	31	18	24	9	14	4
Pop-rock	30	21	25	10	12	1
Préférez voir un spectacle dans une salle de concert plutôt que dans un club						
Total	15	14	29	14	22	6
Arts d'interpr. populaires	16	16	32	14	18	4
Pop-rock	23	19	32	11	14	1
Aimez bavarder avec ami(e)s en écoutant un spectacle						
Total	5	9	29	16	34	6
Arts d'interpr. populaires	7	11	34	18	28	4
Pop-rock	7	10	37	20	25	1
La musique populaire vous touche personnellement						
Total	13	19	36	11	15	6
Arts d'interpr. populaires	18	22	37	9	10	4
Pop-rock	29	23	33	7	7	1

La plus grande différence de perception parmi les spectateurs en général et les spectateurs de concerts de musique pop ou rock concerne la question qui leur demandait s'ils étaient personnellement touchés par la musique populaire. Il n'est pas surprenant de constater qu'un beaucoup plus grand nombre de spectateurs de concerts de musique pop ou rock disent être touchés personnellement par la musique populaire (52 % étaient d'accord, et seulement 4 % étaient en désaccord) que de spectateurs d'arts d'interprétation populaires (40 % étaient d'accord et 19 % étaient en désaccord) ou de spectateurs d'arts d'interprétation en général (32 % étaient d'accord, et 26 %, en désaccord).

Ces constatations indiquent que ce n'est probablement pas leurs opinions sur le lieu des spectacles de musique contemporaine qui différencient les spectateurs de concerts de musique pop ou rock des spectateurs des autres types d'arts d'interprétation et qui peut-être découragent les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation d'assister à des concerts de musique pop ou rock. Il appert plutôt que ce sont les dispositions à l'égard de ce type de musique qui incitent ou découragent les spectateurs à assister aux spectacles.

À la question qui leur demandait ce qu'ils attendaient d'un concert de musique pop ou rock, les spectateurs de ce type de spectacle et les répondants du grand public qui disent y avoir assisté ont déclaré préférer l'évasion à la réalité. Ils s'attendent en général à ce que le spectacle leur permette d'oublier leurs tracas pour un instant, qu'il leur fasse du bien, qu'il soit divertissant et qu'il ait un fort impact émotif. Il est à noter toutefois que le grand public est beaucoup moins susceptible de s'attendre à ce que le spectacle ait un fort impact émotif; en fait, il semble s'attendre plutôt à ce que le spectacle soit divertissant (cette catégorie n'était pas offerte aux spectateurs). Cependant, il ressort clairement que les deux groupes s'attendent à ce qu'un spectacle de musique pop ou rock leur fasse du bien plutôt qu'il les aide à mieux se connaître, ou encore qu'il traite de questions d'ordre social ou de la «vraie vie».

2.12.3 ACHAT DE BILLETS

Comme c'est le cas pour les autres spectateurs interrogés, la majorité des spectateurs de concerts de musique pop ou rock achètent leurs billets en personne (52 %) plutôt que par téléphone (34 %). Ces spectateurs sont également plus susceptibles de se procurer leurs billets à la salle de spectacle (59 %) que dans une billetterie (27 %).

2.12.4 PRIX DES BILLETS

Le prix qu'ont déboursé en moyenne les spectateurs de concerts de musique pop ou rock pour un billet simple est un peu plus élevé que celui déboursé par les spectateurs en général. Comme l'indique le tableau 2, le montant moyen payé pour un concert de musique pop ou rock est de 24 $, comparativement à 28 $ pour les spectacles d'arts d'interprétation populaires en général et à 23 $ pour l'ensemble des spectacles. La majorité des spectateurs de concerts de musique pop ou rock (56 %) ont payé entre 15 $ et 30 $ pour leur billet.

Les spectateurs de concerts de musique pop ou rock ne sont pas plus disposés que les autres spectateurs à payer davantage pour leurs billets. Alors que seulement 25 % d'entre eux se disent prêts à accepter une augmentation de 6 $ ou plus pour leur billet de concert de musique pop ou rock, l'élasticité des prix est plus importante entre 2 $ et 4 $ d'augmentation. En effet, les trois quarts des spectateurs de concerts de musique pop ou rock affirment qu'ils seraient prêts à payer 2 $ de plus pour leurs billets, tandis que 47 % disent qu'ils accepteraient une augmentation de 4 $. En tout, 19 % des spectateurs de concerts de musique pop ou rock rapportent qu'ils ne seraient pas prêts à payer davantage pour leurs billets.

Tableau 2

Spectateurs POP OU ROCK : PRIX DU BILLET

	POP OU ROCK %	ARTS D'INTERPR. POPULAIRES %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	6	7	10
10 $ - 14 $	15	14	18
15 $ - 19 $	20	18	21
20 $ - 24 $	12	15	15
25 $ - 29 $	24	11	9
30 $ - 34 $	8	8	5
35 $ - 39 $	4	4	3
40 $ - 49 $	1	4	3
50 $ - 74 $	3	8	4
75 $ ou plus	1	3	2
Gratuit	2	3	4
Sans opinion	4	5	6
Prix moyen	24 $	28 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	28	28	28
4 $ de plus	22	20	21
6 $ de plus	10	9	10
10 $ de plus	15	15	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	19	19	17
Sans opinion	5	9	10
Moyenne	24 $	28 $	23 $

Toutefois, à la question qui leur demandait la somme qu'ils étaient prêts à payer pour assister à un concert de musique pop ou rock, les spectateurs de cette catégorie ont indiqué un montant de 2 $ inférieur (22 $) à celui qu'ils avaient payé en moyenne la dernière fois qu'ils avaient assisté à un tel spectacle (24 $). Contrairement à ce qui a déjà été observé, ces données indiquent que les spectateurs de concerts de musique pop ou rock ne sont pas très flexibles en ce qui a trait aux prix des billets.

Par conséquent, il existe une relation entre le taux de fréquentation des concerts de musique pop ou rock et le prix des billets. En effet, parmi le grand public, le montant que les répondants sont prêts à payer pour assister à un concert de musique pop ou rock est de 16 $ pour ceux qui n'ont jamais assisté à ce type de spectacle et de 24 $ pour ceux qui ont déclaré avoir assisté à ce type de spectacle au cours des six derniers mois et être intéressés à le faire plus souvent.

De même pour les spectateurs de concerts de musique pop ou rock, le montant qu'ils sont prêts à payer pour un billet de concert de musique pop ou rock est de 18 $ pour ceux qui n'ont pas assisté à un concert au cours de la dernière saison, de 22 $ pour ceux qui ont assisté à au moins trois concerts au cours de la dernière saison et de 23 $ pour ceux qui disent vouloir assister plus souvent à des concerts de musique pop ou rock.

Ces données indiquent toutes que le prix élevé des billets peut être le principal facteur de dissuasion pour ceux qui n'assistent pas à des concerts de musique pop ou rock, et que ceux qui assistent fréquemment à ces concerts sont prêts à payer un prix similaire à celui que les autres spectateurs se sont dits prêts à payer.

Tableau 3

POP OU ROCK : PRIX PAYÉ— PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE POP OU ROCK

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS POP OU ROCK												
Prix payé *	2	6	15	20	12	24	12	1	4	24 $	-	4
Prix prêt à payer	-	10	14	14	29	10	7	2	1	22 $	8	4
POPULATION/** Public Pop ou rock												
Prix prêt à payer	-	9	14	14	24	18	12	3	3	24 $	2	1

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : Moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle de pop ou rock au cours des six derniers mois.

2.12.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Il n'est pas surprenant de constater que le noyau de spectateurs de concerts de musique pop ou rock est surtout composé de jeunes célibataires et d'étudiants. La majorité des spectateurs qui ont déclaré avoir assisté le plus souvent à ce type de spectacle (ceux qui y ont assisté 3 ou 4 fois lors de la dernière saison) ont moins de 35 ans (70 %), ont un diplôme d'études secondaires ou collégiales (62 %) et ont un revenu familial annuel de moins de 50 000 $ (55 %).

Ceux qui, parmi le grand public, ont dit avoir assisté à un concert de musique pop ou rock au cours des six derniers mois se distinguent de la population en général. En effet, 69 % d'entre eux, comparativement à 42 % parmi le grand public en général, ont entre 16 et 34 ans; 22 % d'entre eux, contre 12 % parmi la population en général, sont étudiants; et 47 % de ces répondants, contre 24 % parmi la population en général, font partie de la catégorie des jeunes célibataires sans enfants.

Tableau 4
POP OU ROCK : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS — Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
		N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	40	32	42	52	46	47	51	53
Femme	60	68	58	48	52	53	49	47
ÂGE								
16 - 24 ans	20	9	25	28	16	6	20	33
25 - 34 ans	35	28	38	42	26	17	42	36
35 - 44 ans	27	30	26	24	24	24	25	23
45 - 54 ans	9	12	9	6	14	19	8	7
55 - 64 ans	5	12	1	0	10	17	3	1
65 ans et plus	4	10	1	0	10	17	2	0
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	13	9	16	13	7	7	6	6
10 000 $ - 19 999 $	9	16	6	7	14	16	9	11
20 000 $ - 29 999 $	2	1	2	7	18	18	19	18
30 000 $ - 39 999 $	16	21	14	15	17	16	17	18
40 000 $ - 49 999 $	15	10	18	13	17	18	16	17
50 000 $ - 59 999 $	11	12	11	7	11	11	12	11
60 000 $ - 74 999 $	19	19	18	24	8	7	10	9
75 000 $ ou plus *	14	12	15	15	8	7	10	10
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	3	2	4	0	18	24	12	10
Dipl. d'études sec.	31	29	33	32	27	28	27	24
Dipl. d'études coll.	28	31	26	30	17	16	21	17
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	8	8	6	8
Baccalauréat	25	24	26	24	13	12	15	14
Dipl. post bac./prof.	12	13	11	14	6	7	6	5
Étudiant	-	-	-	-	12	6	13	22
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	38	28	44	42	24	11	30	47
Marié, - de 45, sans enf. maison	19	11	19	32	10	6	17	16
Marié, - de 45, avec enf. maison	20	21	20	18	29	28	38	25
Monoparental	6	7	7	2	4	5	3	4
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	4	6	4	2	9	13	5	3
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	6	13	3	0	15	24	5	3
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	7	14	3	4	8	13	2	2

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.13 Spectacles d'humour

2.13.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Plus d'un tiers (34 %) de la population canadienne se souvient d'avoir assisté à au moins un spectacle d'humour au cours des cinq dernières années. Ce taux de fréquentation indique qu'il s'agit d'un des types de spectacles les plus courus. Comparativement aux spectateurs des autres types, la majorité (63 %) des membres de l'auditoire actuel des spectacles d'humour disent avoir assisté à un ou deux spectacles lors de la dernière saison, alors que 15 % mentionnent en avoir vu trois ou quatre. Ainsi, il n'est pas évident que les spectateurs soient assidus, même si le noyau de spectateurs est large.

Toutefois, l'intérêt à assister plus souvent à des spectacles d'humour est élevé chez tous les répondants du grand public et encore plus chez les spectateurs actuels. Parmi le grand public, plus d'un tiers des répondants se disent intéressés à assister plus souvent à des spectacles d'humour. Cet intérêt est un peu plus élevé chez les répondants qui assistent moins souvent à un spectacle d'humour (20 %), soit ceux qui y ont assisté au cours des cinq dernières années ou qui n'en ont jamais vu, que chez les répondants qui ont dit avoir assisté à un spectacle au cours des six derniers mois (14 %). Parmi les membres de l'auditoire des spectacles d'humour, près de la moitié des répondants aimeraient assister plus souvent à des spectacles de ce genre. L'intérêt est plus grand, et de loin, chez ceux qui ont assisté à un ou deux spectacles d'humour lors de la dernière saison (29 %). En fait, 7 % des répondants ayant assisté à un spectacle d'humour au moins trois fois lors de la dernière saison et 9 % de ceux qui n'y ont pas assisté lors de la même période se disent intéressés à assister plus souvent à des spectacles d'humour.

Pour augmenter le noyau de spectateurs, il faudra sans aucun doute se tourner vers les spectateurs des autres types d'arts d'interprétation. Tout comme les membres de l'auditoire des spectacles d'humour assistent à d'autres types de spectacles, les autres spectateurs assistent également à des spectacles d'humour. Les spectateurs les plus susceptibles d'avoir assisté à un spectacle d'humour au cours de la dernière saison sont ceux qui fréquentent le théâtre–comédie (63 %), les récitals de chant choral (40 %), les concerts de musique pop ou rock (40 %), les comédies musicales (39 %) et le théâtre–drame (37 %). Parmi les spectateurs qui se montrent intéressés à une fréquentation plus assidue des spectacles d'humour, mentionnons ceux qui vont à des pièces de théâtre–comédie (44 %) et à des concerts de musique pop ou rock (34 %).

De même, les répondants du grand public qui assistent à d'autres types de spectacles se disent intéressés à assister plus souvent à des spectacles d'humour, notamment les membres de l'auditoire des spectacles jeunes publics (78 %), de théâtre–comédie (60 %), des concerts de musique pop ou rock (56 %) et de théâtre–drame (44 %).

2.13.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

La grande majorité des membres de l'auditoire des spectacles d'humour s'attendent à ce qu'un spectacle leur permette d'oublier leurs tracas (71 %) et qu'il leur fasse du bien (66 %). Parmi le grand public, les répondants s'attendent tout particulièrement à ce que le spectacle soit divertissant (50 %), qu'il leur permette d'oublier leurs tracas (48 %) et qu'il leur fasse du bien (42 %). (Il est à noter que l'attente en ce qui concerne le caractère divertissant d'un spectacle ne figurait pas dans l'enquête destinée aux spectateurs.)

Tableau 1

Spectateurs HUMOUR : PRIX DU BILLET

	HUMOUR %	ARTS D'INTERPR. POPULAIRES %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	6	7	10
10 $ - 14 $	18	14	18
15 $ - 19 $	6	18	21
20 $ - 24 $	23	15	15
25 $ - 29 $	13	11	9
30 $ - 34 $	4	8	5
35 $ - 39 $	10	4	3
40 $ - 49 $	2	4	3
50 $ - 74 $	2	8	4
75 $ ou plus	2	3	2
Gratuit	2	3	4
Sans opinion	4	5	6
Prix moyen	24 $	28 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	30	28	28
4 $ de plus	24	20	21
6 $ de plus	9	9	10
10 $ de plus	12	15	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	17	19	17
Sans opinion	8	9	10

2.13.3 ACHAT DE BILLETS

Le montant qu'ont en moyenne payé les membres de l'auditoire des spectacles d'humour pour un billet simple est environ le même que pour les autres spectateurs (24 $ pour les spectacles d'humour comparativement à 23 $ pour les autres spectacles). Comme pour les autres spectateurs d'arts d'interprétation populaires, plus de la moitié (53 %) des membres de l'auditoire des spectacles d'humour ont dit avoir payé moins de

25 $ pour leur billet simple. De plus, alors qu'un peu plus d'un quart (29 %) d'entre eux rapportent avoir payé entre 25 et 50 $, très peu (4 %) disent avoir déboursé 50 $ ou plus.

Pour ce qui est de l'élasticité des prix, une importante majorité de membres de l'auditoire des spectacles d'humour disent être disposés à payer 2 $ de plus (75 %) alors que 45 % affirment qu'ils accepteraient de débourser 4 $ de plus pour assister à un spectacle d'humour. Comme pour les autres spectateurs d'arts d'interprétation populaires, 17 % des membres de l'auditoire des spectacles d'humour disent qu'ils n'assisteraient pas au spectacle si le prix était supérieur.

Les habitudes d'achat de billets des membres de l'auditoire des spectacles d'humour diffèrent quelque peu de celles des autres spectateurs. En effet, ces spectateurs sont plus susceptibles d'acheter leurs billets en personne au guichet de la salle de spectacle (42 %). Tout comme les autres spectateurs, environ un quart (21 %) se procurent leur billet par téléphone au guichet de la salle de spectacle, alors qu'un pourcentage légèrement plus grand, (24 %) comparativement aux autres spectateurs en général (21 %), achètent leurs billets en personne dans une billetterie.

2.13.4 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les données sociodémographiques recueillies parmi les membres de l'auditoire des spectacles d'humour indiquent que les femmes sont en général un peu plus susceptibles d'assister à un spectacle d'humour que les hommes (58 % contre 41 %). Parmi les répondants du grand public, le pourcentage de femmes et d'hommes est à peu près le même (53 % sont des femmes).

En outre, plus de la moitié (60 %) des spectateurs ont déclaré avoir moins de 35 ans et très peu (8 %) de spectateurs ont 55 ans ou plus. Il est en de même pour le grand public, puisque la majorité des Canadiens qui ont assisté à un spectacle d'humour au cours des six derniers mois ont moins de 35 ans (64 %). Les répondants du grand public qui ont assisté récemment à un spectacle d'humour possèdent un niveau de scolarité au-dessus de la moyenne, ce qui n'est toutefois pas le cas chez les spectateurs.

Pour ce qui est du revenu, celui des répondants du grand public qui ont assisté récemment à un spectacle d'humour diffère peu de celui de la population en général. Toutefois, les membres de l'auditoire des spectacles d'humour semblent avoir un revenu beaucoup plus élevé que la moyenne.

Conformément aux différences d'âge soulevées plus haut, les membres de l'auditoire des spectacles d'humour semblent plus souvent être de jeunes célibataires sans enfants. En effet, près de la moitié (46 %) des spectateurs assidus se trouvent dans cette catégorie. Il est en de même pour les répondants du grand public puisque 41 % de ceux qui ont assisté à des spectacles d'humour sont des jeunes célibataires sans enfants. Toutefois, près d'un quart (23 %) des répondants qui disent avoir assisté à un spectacle d'humour au cours des six derniers mois sont des jeunes couples mariés avec enfants.

Tableau 2

HUMOUR : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS (Fréquentation lors de la dernière saison)				POPULATION			
	HUMOUR TOTAL SPECT.	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	44	43	45	41	46	50	46	46
Femme	55	57	55	58	52	50	54	53
ÂGE								
16 - 24 ans	27	21	29	29	16	12	18	29
25 - 34 ans	33	40	31	31	26	22	37	35
35 - 44 ans	22	16	26	17	24	24	26	19
45 - 54 ans	9	13	8	10	14	16	10	9
55 - 64 ans	4	6	4	0	10	13	5	5
65 ans et plus	4	4	2	12	10	13	4	3
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	10	12	9	12	7	7	4	6
10 000 $ - 19 999 $	12	11	12	19	14	15	12	11
20 000 $ - 29 999 $	1	0	1	0	18	18	16	19
30 000 $ - 39 999 $	16	15	17	14	17	17	16	15
40 000 $ - 49 999 $	12	14	12	9	11	17	16	19
50 000 $ - 59 999 $	10	8	9	16	8	10	14	12
60 000 $ - 74 999 $	12	11	13	9	8	8	8	8
75 000 $ ou plus *	26	29	27	21	7	7	13	10
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	3	3	3	2	18	21	7	6
Dipl. d'études sec.	35	24	36	46	27	30	13	15
Dipl. d'études coll.	25	24	25	27	17	17	17	15
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	8	7	9	11
Baccalauréat	28	40	26	17	13	10	22	24
Dipl. post bac./prof.	10	10	10	8	6	3	12	12
Étudiant	-	-	-	-	12	10	17	15
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	41	38	41	46	24	18	30	41
Marié, - de 45, sans enf. maison	14	15	14	9	10	8	14	16
Marié, - de 45, avec enf. maison	22	19	24	17	29	30	34	23
Monoparental	6	4	7	4	4	4	4	4
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	7	6	8	2	9	11	6	5
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	7	12	3	17	15	18	8	8
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	3	6	2	4	8	10	5	3

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.14 Folk

2.14.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Dans l'ensemble, peu de Canadiens (16 %) parmi les spectateurs rapportent avoir déjà assisté à un spectacle de musique folk. Cependant, les spectateurs actuels de ce type de spectacle disent y assister assez régulièrement. Par exemple, seulement 18 % d'entre eux rapportent ne pas avoir assisté à un spectacle au cours de la dernière saison complétée. Par contre, ils déclarent avoir assisté à moins de spectacles au cours de la saison précédente que ceux qui fréquentent d'autres types de spectacles. Près de la moitié des spectateurs (49 %) disent avoir assisté à seulement un ou deux spectacles au cours de la dernière saison.

L'intérêt d'assister plus souvent à ce type de spectacle est peu répandu chez les spectateurs comme dans le grand public. Les groupes qui s'y sont montrés les plus intéressés sont les spectateurs qui ont assisté à seulement un ou deux spectacles de musique folk durant la dernière saison (18 %). Seulement 10 % des répondants du grand public se disent fervents de spectacles de musique folk.

L'élaboration de stratégies visant à rejoindre un public plus large doit, en premier lieu, être axée sur les groupes qui fréquentent d'autres types de spectacles. Tout comme l'auditoire des spectacles de musique folk paraît fréquenter une vaste gamme d'autres types de spectacles (pièces de théâtre : drames 20 %, comédies 30 %, musique country et western 41 %, comédies musicales 20 %, spectacles d'humour 31 %), les spectateurs qui fréquentent d'autres types de spectacles assistent aussi à des spectacles de musique folk. De fait, un tiers (33 %) de l'auditoire des spectacles de jazz et blues et un cinquième (19 %) de l'auditoire des spectacles traditionnels ou ethnoculturels sont les plus susceptibles d'exprimer le goût d'assister à des spectacles de musique folk plus souvent.

Les réponses obtenues des personnes du grand public qui ont assisté à un spectacle au cours des six derniers mois sont assez semblables aux réponses données par celles qui font partie du groupe des spectateurs. Celles parmi le grand public qui disent avoir assisté récemment à un spectacle des catégories suivantes : danse contemporaine (22 %), théâtre–drame (22 %), théâtre d'avant-garde (28 %), musique de chambre et solistes (23 %), chant choral (24 %), jazz et blues (21 %), musique country et western (22 %), comédies musicales (21 %), spectacles jeunes publics (22 %), spectacles traditionnels ou ethnoculturels (26 %), sont les plus susceptibles d'exprimer de l'intérêt pour assister plus souvent è des spectacles de musique folk.

Selon les données de l'enquête *Grand public*, le potentiel d'intérêt pour les spectacles de musique folk est peu élevé. En effet, 77 % des répondants disent n'avoir jamais vu un spectacle de ce type et être peu ou pas intéressés à en voir un. Les 23 % qui ont déjà assisté à un spectacle de musique folk ne sont pas négligeables mais, lorsqu'on leur a demandé dans quelle mesure ils aimaient les divers types de spectacles, seulement 15 % des répondants à l'enquête *Grand public* ont répondu qu'ils aimaient beaucoup les spectacles de musique folk. Ces données portent à croire que la limite supérieure de fréquentation des spectacles de musique folk serait inférieure à 1 personne sur 5 dans le grand public.

2.14.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les attentes générales des auditoires aux spectacles de musique folk sont, entre autres, que le spectacle permette d'oublier pour un moment les tracas quotidiens, qu'il égaye et qu'il ait un fort impact émotif. Les attentes du grand public diffèrent peu; ce groupe s'attend à ce que le spectacle soit divertissant. (Ce choix ne figurait pas dans l'enquête destinée aux spectateurs.) De plus, le grand public accorde moins d'importance à l'impact émotif des spectacles. Il ressort également que les spectateurs et la partie du grand public qui assiste à des spectacles de musique folk ne sont pas en quête de grandes révélations sur la condition humaine ou sur la société et qu'ils ne s'attendent pas à ce que les spectacles leur permettent de se découvrir.

2.14.3 ACHAT DE BILLETS

Les spectateurs de concerts de musique folk ont des habitudes d'achat semblables à celles des autres spectateurs. Cependant, ils ont plus tendance à acheter leurs billets en personne au guichet de la salle de spectacle (48 %) que ceux qui fréquentent d'autres types de spectacles. Comme les autres spectateurs, ils aimeraient pouvoir effectuer davantage leurs achats par téléphone.

2.14.4 PRIX DES BILLETS

Les spectateurs de concerts de musique folk ont payé en moyenne un peu moins cher pour leurs billets que les autres spectateurs. Le tableau 1 révèle que le prix moyen déboursé pour des billets de spectacles folk est de 19 $ comparativement à 28 $ pour l'ensemble des spectacles d'arts d'interprétation populaires et à 23 $ pour les spectacles d'arts d'interprétation populaires et traditionnels combinés.

Probablement parce qu'ils ont l'habitude de ne pas payer trop cher leurs billets de spectacles de musique folk, les spectateurs de musique folk sont moins disposés que l'ensemble de l'auditoire des spectacles d'arts d'interprétation populaires à payer un billet de spectacle plus cher. Près d'un cinquième (17 %) de l'auditoire des spectacles de musique folk dit ne pas être disposé à assister à des spectacles si le prix était plus élevé. Cependant, 73 % déclarent être prêts à payer 2 $ de plus, et 41 % payeraient 4 $ de plus. Ces données laissent entendre que les spectateurs de concerts de musique folk ont une certaine élasticité par rapport aux prix des billets, au moins dans l'éventail de 2 $ à 4 $. Il faut cependant examiner de plus près cette disposition à payer le billet plus cher car les spectateurs ont indiqué être prêts à payer le billet d'un spectacle de musique folk moins cher que ce qu'ils ont rapporté avoir payé pour le spectacle auquel ils assistaient lors de l'enquête.

Tableau 1

Spectateurs FOLK : PRIX DU BILLET

	FOLK %	ARTS D'INTERPR. POPULAIRES %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	11	7	10
10 $ - 14 $	17	14	18
15 $ - 19 $	41	18	21
20 $ - 24 $	9	15	15
25 $ - 29 $	4	11	9
30 $ - 34 $	2	8	5
35 $ - 39 $	2	4	3
40 $ - 49 $	1	4	3
50 $ - 74 $	0	8	4
75 $ ou plus	0	3	2
Gratuit	6	3	4
Sans opinion	7	5	6
Prix moyen	19 $	28 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	32	28	28
4 $ de plus	18	20	21
6 $ de plus	10	9	10
10 $ de plus	13	15	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	17	19	17
Sans opinion	10	9	10

Le tableau 2 montre que les auditoires de spectacles de musique folk rapportent avoir déboursé en moyenne 19 $ pour un billet simple, mais ils disent être disposés à payer seulement 16 $ en moyenne. Ainsi, tandis que 28 % des spectateurs disent avoir payé leur billet 15 $ ou moins, un pourcentage beaucoup plus élevé d'entre eux (41 %) dit être prêt à payer ce montant. Il se peut que les spectateurs estiment qu'ils payent déjà trop cher pour leur billet et qu'ils aimeraient mieux que les prix de ces spectacles soient moins élevés. Ces données indiquent cependant que, malgré ce qu'ils disent, les répondants ont plus de flexibilité dans leurs habitudes que dans leurs attitudes sur la question des prix.

Par comparaison, les répondants du grand public qui ont dit avoir assisté récemment à un spectacle de musique folk sont moins disposés à payer les billets plus cher. En moyenne, ils seraient prêts à payer 14 $. De plus, 57 % disent qu'ils ne payeraient pas pour un billet simple plus de 15 $.

Parmi les spectateurs de concerts de musique folk, même ceux qui ont le plus fréquenté les spectacles et ceux qui expriment le goût d'y assister davantage ne sont pas disposés à payer plus cher. Il y a peu de variations entre les spectateurs et les répondants du grand public en ce qui concerne le prix qu'ils sont disposés à payer pour un spectacle de musique folk, que les répondants assistent souvent ou non à des spectacles ou qu'ils manifestent le goût d'en voir davantage.

Tableau 2

FOLK : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE FOLK

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS FOLK:												
Prix payé *	5	11	17	41	9	4	4	1	1	19 $	-	7
Prix prêt à payer	-	17	24	17	13	3	1	1	0	16 $	12	11
POPULATION/** Public – Folk												
Prix prêt à payer	-	37	20	12	14	4	2	2	1	14 $	6	2

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : Moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle folk au cours des six derniers mois.

2.14.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les données sociodémographiques sur les spectateurs de musique folk révèlent que les femmes fréquentent ce genre de spectacle plus que les hommes. Le tableau 3 montre que les hommes constituent 34 % des auditoires de spectacles de musique folk et les femmes, 66 %. La même situation prévaut pour les spectateurs qui disent assister fréquemment à des spectacles de musique folk. Dans le grand public par contre, parmi ceux qui disent avoir assisté à un spectacle au cours des cinq dernières années, la proportion d'hommes et de femmes est presque la même (47 % et 53 % respectivement).

L'âge des spectateurs de musique folk correspond à la moyenne d'âge de la population en général. Dans le grand public, 66 % des répondants qui ont assisté à un spectacle de musique folk au cours des six derniers mois avaient moins de 45 ans et 44 % avaient 45 ans ou plus.

Les données sur le revenu et le niveau d'éducation laissent croire que les spectateurs de musique folk diffèrent peu des autres spectateurs ou des répondants qui fréquentent les spectacles plus souvent. Ainsi, les auditoires aux spectacles de musique folk et les personnes qui ont dit avoir assisté à un spectacle récemment ont un revenu plus élevé par ménage et une scolarité plus grande que le reste de la population. Dans le grand public

cependant, parmi ceux qui ont assisté à un spectacle au cours des cinq dernières années, les niveaux de revenu et d'éducation diffèrent peu de ceux de la population en général.

En examinant les divers cycles de vie des répondants, les rapports entre l'âge et la fréquentation deviennent beaucoup plus clairs. Dans le public en général, les jeunes célibataires sans enfants et les jeunes couples ayant des enfants sont plus susceptibles que les autres groupes d'avoir assisté à un spectacle de musique folk récemment ou d'en avoir vu un au cours des cinq dernières années.

Les mêmes rapports entre les divers cycles de vie des répondants et la fréquentation ont été notés chez les spectateurs. Les jeunes célibataires sans enfants et les jeunes couples ayant des enfants sont les plus susceptibles d'avoir assisté à un spectacle de musique folk, aussi bien dans l'ensemble (15 % et 18 % respectivement) qu'aux divers niveaux de fréquentation. Parmi les spectateurs, il y a une tendance qui n'existe pas dans la population en général : 22 % des couples dont les enfants ont quitté la maison ont assisté à au moins un spectacle de musique folk au cours de la dernière saison complétée.

Tableau 3

FOLK : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS				POPULATION			
	Fréquentation lors de la dernière saison							
	FOLK TOTAL SPECT.	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	34	35	34	31	46	49	47	49
Femme	66	62	66	69	52	51	53	51
ÂGE								
16 - 24 ans	5	10	0	0	16	17	10	14
25 - 34 ans	20	18	21	25	26	26	27	25
35 - 44 ans	24	19	27	31	24	23	26	26
45 - 54 ans	23	20	25	27	14	13	17	16
55 - 64 ans	18	19	21	11	10	11	11	11
65 ans et plus	10	14	6	6	10	10	9	8
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	5	7	1	7	7	7	5	4
10 000 $ - 19 999 $	16	15	16	16	14	14	11	13
20 000 $ - 29 999 $	0	1	0	0	18	18	18	19
30 000 $ - 39 999 $	11	12	12	9	17	17	18	17
40 000 $ - 49 999 $	13	12	14	14	17	17	18	19
50 000 $ - 59 999 $	14	13	13	19	11	11	12	11
60 000 $ - 74 999 $	24	26	23	21	8	8	8	9
75 000 $ ou plus *	17	14	21	14	8	8	10	8
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	5	7	3	2	18	20	13	11
Dipl. d'études sec.	31	33	26	17	27	28	19	22
Dipl. d'études coll.	21	21	24	15	17	17	17	14
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	8	7	10	11
Baccalauréat	28	28	23	42	13	11	21	18
Dipl. post bac./prof.	13	10	13	20	6	6	10	8
Étudiant	-	-	-	-	12	11	10	16
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	15	17	12	17	24	23	26	29
Marié, - de 45, sans enf. maison	13	12	13	15	10	11	8	10
Marié, - de 45, avec enf. maison	18	17	21	20	29	30	27	23
Monoparental	5	5	4	4	4	4	4	5
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	14	13	14	13	9	9	10	11
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	22	26	22	13	15	15	17	14
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	13	10	14	18	8	8	8	8

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus .

2.15 Comédies musicales

2.15.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Alors que 65 % des Canadiens disent n'avoir jamais assisté à une comédie musicale, 19 % rapportent qu'ils y ont assisté au cours des six derniers mois et 15 % , au cours des cinq dernières années. Par rapport aux autres arts d'interprétation populaires, les habitudes de fréquentation de comédies musicales sont comparables à celles des spectacles d'humour, mais plus marquées que celles qui ont été indiquées pour les concerts de musique jazz et blues, folk, country et western. Seuls les concerts de musique pop ou rock affichent un taux de fréquentation plus élevé dans le grand public.

Comparativement aux autres spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et populaires, les spectateurs de comédies musicales sont beaucoup moins susceptibles d'avoir assisté à plusieurs spectacles au cours de la saison. En effet, seulement 14 % de ces spectateurs disent avoir vu trois ou quatre comédies musicales au cours de la dernière saison. Bien que 29 % des spectateurs n'aient pas assisté du tout à des comédies musicales lors de la dernière saison, 57 % d'entre eux rapportent avoir assisté à une ou deux comédies musicales lors de la dernière saison. Ces résultats peuvent en grande partie être reliés à deux facteurs. Tout d'abord, les comédies musicales sont généralement présentées longtemps et le nombre de billets est limité. De plus, le prix d'un billet de comédie musicale est beaucoup plus élevé que celui de la plupart des autres types de spectacles.

Malgré le nombre limité de spectateurs et leur tendance à assister moins souvent à des comédies musicales qu'à d'autres spectacles, les spectateurs de comédies musicales ainsi que les répondants du grand public expriment le désir d'y aller plus souvent. Près de 30 % des spectateurs ayant assisté à une ou deux comédies musicales au cours de la dernière saison affirment qu'ils aimeraient en voir plus souvent. Comme 46 % des spectateurs de comédies musicales et 31 % des répondants du grand public indiquent qu'ils aimeraient accroître leur fréquentation, la possibilité d'augmenter le nombre de spectateurs est évidente.

En plus d'augmenter le taux de fréquentation des spectateurs actuels de comédies musicales, il est également possible d'attirer un plus grand nombre de spectateurs des autres types d'arts d'interprétation. En examinant les réponses fournies par les autres spectateurs, il ressort qu'un nombre important d'entre eux ont assisté à une comédie musicale au cours de la dernière saison, en particulier ceux qui ont assisté à des ballets (45 %), à des pièces de théâtre–drame (47 %), des comédies (45 %), à des concerts de musique symphonique classique (45 %) ou «pop» (48 %), à des concerts de musique classique contemporaine (45 %), à des opéras (52 %), à des récitals de chant choral (49 %), à des concerts de jazz et blues (45 %) et à des concerts de musique folk (45 %). Il est intéressant de constater également qu'une proportion importante de ces répondants mentionnent qu'ils aimeraient assister plus souvent à des comédies musicales.

Les résultats recueillis auprès du grand public à ce sujet sont également encourageants. Conformément aux données portant sur les spectateurs, les répondants qui ont assisté à une comédie musicale au cours des six derniers mois se montrent très intéressés à voir plus de comédies musicales.

2.15.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les attentes des spectateurs de comédies musicales ne sont guère différentes de celles formulées par les autres spectateurs. Dans l'ensemble, ils attendent d'une comédie musicale qu'elle leur permettre d'oublier leurs tracas pour un moment (69 %), qu'elle leur fasse du bien (67 %) et qu'elle ait un fort impact émotif (49 %). Le grand public s'attend en premier lieu à ce qu'une comédie musicale soit divertissante (49 %). (Ce choix n'était pas suggéré aux spectateurs.) Beaucoup moins touché par l'impact émotif du spectacle, le grand public apprécie aussi qu'une comédie musicale permette d'oublier les tracas (44 %) et fasse du bien (44 %). Le grand public se distingue des spectateurs en ceci qu'il s'attend à ce qu'une comédie musicale porte sur des gens ordinaires qui vivent des situations de la vie quotidienne.

2.15.3 ACHAT DE BILLETS

La majorité des spectateurs de comédies musicales achètent leurs billets au guichet de la salle de spectacle (59 %), soit par téléphone ou en personne. En général, leurs habitudes d'achat de billets diffèrent peu de celles des autres spectateurs, à l'exception de leurs habitudes en ce qui touche l'achat de billets pour des pièces de théâtre. En effet, ils disent beaucoup plus souvent acheter leurs billets de théâtre par téléphone au guichet de la salle de spectacle (33 %). De plus 26 % d'entre eux se procurent leurs billets en personne au guichet de la salle de spectacle et 15 %, contrairement aux autres spectateurs, les achètent par téléphone dans une billetterie.

2.15.4 PRIX DES BILLETS

Comparativement à d'autres types de spectacles, y compris les arts d'interprétation populaires, les spectateurs de comédies musicales ont dépensé beaucoup plus pour leur billet. Le prix moyen d'un billet simple est de 39 $ contre 28 $ et 23 $, respectivement, pour les arts d'interprétation populaires et l'ensemble des spectacles. L'écart entre les prix moyens payés pour les arts d'interprétation populaires et traditionnels (28 $ et 21 $) peut en grande partie être attribué au coût beaucoup plus élevé des billets de comédies musicales et de concerts de musique country et western, deux spectacles qui font partie de la catégorie des arts d'interprétation populaires. Le prix moyen plus élevé des billets de comédies musicales est attribuable à deux facteurs : d'abord, seulement 17 % des spectateurs de comédies musicales ont déboursé moins de 15 $ pour leur billet, et ensuite, 43 % ont payé plus de 40 $. Bien que 20 % des spectateurs de comédies musicales déclarent qu'ils ne sont pas prêts à payer plus pour leur billet, 44 % accepteraient de payer 4 $ de plus et 69 % sont prêts à payer 2 $ de plus.

Tableau 1

Spectateurs COMÉDIES MUSICALES : PRIX DU BILLET

	COMÉDIES MUSICALES %	ARTS D'INTERPR. POPULAIRES %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	6	7	10
10 $ - 14 $	10	14	18
15 $ - 19 $	6	18	21
20 $ - 24 $	13	15	15
25 $ - 29 $	6	11	9
30 $ - 34 $	5	8	5
35 $ - 39 $	4	4	3
40 $ - 49 $	10	4	3
50 $ - 74 $	25	8	4
75 $ ou plus	8	3	2
Gratuit	3	3	4
Sans opinion	4	5	6
Prix moyen	39 $	28 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	25	28	28
4 $ de plus	17	20	21
6 $ de plus	9	9	10
10 $ de plus	18	15	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	20	19	17
Sans opinion	10	9	10

2.15.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les données sociodémographiques recueillies lors des comédies musicales indiquent que plus des deux tiers (64 %) des spectateurs sont des femmes. Cette surreprésentation de femmes reste constante indépendamment du taux de fréquentation. L'écart entre le nombre de femmes et d'hommes est toutefois moins marqué chez les répondants du grand public. En effet, 58 % des répondants ayant assisté à une comédie musicale au cours des cinq dernières années et 57 % des répondants qui y sont allés au cours des six derniers mois sont des femmes.

Pour ce qui est de l'âge, les spectateurs de comédies musicales représentent assez bien la population en général. Parmi les spectateurs de comédies musicales, ceux qui ont assisté de façon plus régulière ont tendance à être plus jeunes. En effet, 38 % des spectateurs qui ont assisté à trois ou quatre comédies musicales lors de la dernière saison ont entre 16 et 34 ans.

Le revenu et le niveau de scolarité ne semblent pas être des facteurs influençant beaucoup la fréquentation des comédies musicales. Bien que le revenu et le niveau de scolarité soient en général au-dessus de la moyenne, autant chez les spectateurs que chez les répondants du grand public, les différences ne sont que minimes. L'analyse des cycles de vie des répondants fait ressortir que les jeunes célibataires sans enfants et les jeunes couples avec des enfants sont plus susceptibles que les répondants des autres groupes d'avoir assisté à une comédie musicale au cours des cinq dernières années (50 % et 51 % respectivement). Les couples d'un certain âge, sans enfants à la maison (35 %), ont également tendance à assister à des comédies musicales. Il n'est pas surprenant de constater que les jeunes célibataires qui ont des enfants et les célibataires d'un certain âge sans enfants sont moins portés à assister de façon régulière à des comédies musicales.

Ces données sont généralement conformes à celles portant sur les cycles de vie des spectateurs. Bien qu'il soit moins probable de retrouver de jeunes couples mariés avec enfants parmi les spectateurs de comédies musicales (contrairement aux données portant sur le grand public), les personnes qui ont assisté récemment à une comédie musicale sont en général des jeunes célibataires sans enfants et des couples d'un certain âge sans enfants.

Tableau 2
COMÉDIES MUSICALES : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉM.

	SPECTATEURS — Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	Com. mus. TOTAL SPECT	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	36	36	35	36	46	52	42	43
Femme	64	64	64	62	52	48	58	57
ÂGE								
16 - 24 ans	17	10	18	25	16	15	15	18
25 - 34 ans	17	15	18	18	26	29	23	21
35 - 44 ans	21	22	22	13	24	24	27	21
45 - 54 ans	16	17	16	15	14	13	15	15
55 - 64 ans	14	15	14	13	10	9	11	13
65 ans et plus	15	21	12	16	10	10	8	12
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	9	10	6	19	7	8	5	5
10 000 $ - 19 999 $	9	16	7	4	14	15	11	10
20 000 $ - 29 999 $	4	2	4	4	18	20	16	14
30 000 $ - 39 999 $	12	11	12	13	17	17	18	15
40 000 $ - 49 999 $	17	15	19	13	17	18	16	19
50 000 $ - 59 999 $	12	10	14	6	11	10	15	11
60 000 $ - 74 999 $	16	16	17	13	8	7	8	11
75 000 $ ou plus *	22	22	21	28	8	6	12	14
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	6	10	4	3	18	22	11	10
Dipl. d'études sec.	35	31	33	48	27	30	22	21
Dipl. d'études coll.	26	27	28	20	17	18	18	15
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	8	7	9	10
Baccalauréat	19	19	17	23	13	10	19	17
Dipl. post bac./prof.	14	13	17	7	6	4	8	11
Étudiant	-	-	-	-	12	10	13	16
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	27	20	29	32	24	23	23	27
Marié, - de 45, sans enf. maison	8	12	7	4	10	11	11	8
Marié, - de 45, avec enf. maison	16	15	18	12	29	31	29	22
Monoparental	7	6	5	14	4	4	4	5
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	11	12	11	9	9	9	10	9
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	23	22	24	21	15	13	15	20
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	8	12	6	7	8	8	9	9

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.16 Jazz et blues

2.16.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

La plupart des Canadiens (79 %) n'ont jamais assisté à un spectacle de jazz et blues, fait qui peut être attribué au nombre limité de spectacles du genre à l'extérieur des grands centres. Parmi ceux qui en ont déjà vu un, 13 % des répondants disent y être allés au cours des six derniers mois. Ce pourcentage serait assez représentatif du nombre de spectateurs de base. Toutefois, il est possible que le nombre de personnes intéressées au jazz et au blues soit plus important. En effet, 21 % des répondants du grand public disent aimer beaucoup le jazz et le blues. En contrepartie, 32 % des répondants n'ont jamais assisté à un spectacle de jazz et blues ou ne sont nullement intéressés à le faire. Ces pourcentages indiquent que le nombre de spectateurs potentiels pour le jazz et le blues dépasse grandement les 13 % des répondants du grand public qui disent avoir assisté récemment à un spectacle.

Les nouveaux spectateurs de jazz et blues se recruteraient probablement parmi les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels plutôt que parmi les spectateurs d'arts d'interprétation populaires. La raison en est que les spectateurs de jazz et blues semblent avoir des goûts très éclectiques; bon nombre d'entre eux (plus du tiers) ont dit avoir assisté au cours des six derniers mois à des pièces de théâtre–drame, à des comédies, à des concerts de musique symphonique, de musique de chambre et de solistes et à des récitals de chant choral. De même, un quart ou plus des personnes qui sont allées voir des spectacles de danse contemporaine, des pièces de théâtre d'avant-garde, des concerts de musique symphonique et des concerts de musique classique contemporaine disent avoir assisté à un spectacle de jazz et blues au cours de la dernière saison complétée. De plus, les spectateurs de théâtre, de danse et de musique d'avant-garde se montrent plus intéressés que la moyenne à assister à des spectacles de jazz et blues. Parmi le grand public, les personnes qui déclarent avoir assisté au cours des six derniers mois à des spectacles de danse contemporaine (39 %), à des pièces de théâtre dramatique (33 %) et d'avant-garde (39 %), à des concerts de musique symphonique (32 %), à des concerts symphoniques «pop» (36 %) et à des concerts de musique de chambre et de solistes (34 %) sont les plus intéressées à assister à un plus grand nombre de spectacles de jazz et de blues. Parmi les spectateurs d'arts d'interprétation populaires, les spectateurs de musique pop ou rock (38 %) et de musique folk (39 %) sont ceux qui s'y intéressent le plus.

2.16.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Les spectateurs entretiennent certaines opinions qui déterminent le type de spectacle qu'ils veulent voir. Afin de pouvoir évaluer le rapport qui existe entre ces opinions, le jazz et le blues, les spectateurs devaient préciser s'ils étaient d'accord ou en désaccord avec une série d'affirmations portant sur les spectacles de musique populaire.

La seule affirmation sur laquelle s'entendent la majorité (66 %) des spectateurs de concerts de jazz et blues est que les chanteurs et musiciens populaires sont de vrais artistes. Leur opinion rejoint en fait celle des autres spectateurs d'arts d'interprétation

Tableau 1
Spectateurs : JAZZ ET BLUES : ÉNONCÉS SUR LA MUSIQUE POPULAIRE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Les chanteurs et les musiciens populaires sont de vrais artistes						
Total	31	31	24	5	3	6
Arts d'interpr. populaires	38	31	21	4	2	4
Jazz et blues	37	29	20	6	3	5
Assisteriez à plus de spectacles si les gens y fumaient moins						
Total	27	16	24	10	16	6
Arts d'interpr. populaires	31	18	24	9	14	4
Jazz et blues	28	17	23	9	19	5
Préférez voir un spectacle dans une salle de concert plutôt que dans un club						
Total	15	14	29	14	22	6
Arts d'interpr. populaires	16	16	32	14	18	4
Jazz et blues	13	17	28	14	24	4
Aimez bavarder avec ami(e)s en écoutant un spectacle						
Total	5	9	29	16	34	6
Arts d'interpr. populaires	7	11	34	16	28	4
Jazz et blues	6	10	30	18	31	4
La musique populaire vous touche personnellement						
Total	13	19	36	11	15	6
Arts d'interpr. populaires	18	22	37	9	10	4
Jazz et blues	14	21	35	10	15	5

populaires. Les réponses fournies aux autres questions laissent entendre que l'image traditionnelle du club de jazz et blues enfumé, bruyant et bondé perd de son attrait et de son cachet même parmi les spectateurs de concerts de jazz et de blues. Un bon nombre de spectateurs de concerts de jazz et blues sont plutôt d'accord pour dire qu'ils iraient peut-être plus souvent voir des spectacles dans les boîtes de nuit de jazz et blues si les boîtes de nuit étaient moins enfumées (45 %); seulement 28 % sont plutôt en désaccord avec cet énoncé. De plus, certains spectateurs se disent intéressés à aller voir des artistes de jazz et blues dans une salle de concert plutôt que dans un club (38 %), bien qu'un nombre égal de spectateurs affirment préférer les boîtes de nuit. De plus, la majorité des spectateurs (51 %) sont plutôt en désaccord pour dire qu'ils aiment bavarder avec des

ami(e)s en écoutant un spectacle. Il est donc évident qu'un nombre imposant de spectateurs de concerts de jazz et blues recherchent des endroits plus calmes et plus propres, quoique plusieurs préféreraient ne pas devoir aller dans une salle de concert pour assister à un spectacle.

Les spectateurs de jazz et blues assistent à des spectacles de jazz et blues parce qu'ils leur permettent d'oublier leurs tracas et de se sentir bien. Toutefois, ces spectacles leur offrent aussi quelque chose que les autres types de spectacles d'arts d'interprétation populaires n'offrent pas à leurs spectateurs. En effet, les spectateurs de concerts de jazz et blues sont plus susceptibles de s'attendre à ce que le spectacle ait un fort impact émotif et leur permette de se découvrir. Par conséquent, ces réponses indiquent que les spectateurs de jazz et blues s'attendent à trouver dans un spectacle des éléments très émouvants qui poussent à la réflexion.

Les attentes du grand public sont plus simples. Pour eux, le spectacle doit être divertissant (cette catégorie n'était pas offerte aux spectateurs), faire oublier les tracas et faire du bien.

2.16.3 ACHAT DE BILLETS

Les spectateurs de concerts de jazz et blues se procurent leurs billets à peu près de la même façon que les autres spectateurs. L'achat de billets s'effectue dans 61 % des cas au guichet de la salle de spectacle, principalement en personne (39 %), mais aussi par téléphone (22 %). Tout comme les autres spectateurs, ils font peu appel aux billetteries.

2.16.4 PRIX DES BILLETS

Les spectateurs de concerts de jazz et blues ont payé moins cher pour leurs billets, comparativement aux spectateurs d'arts d'interprétation populaires et aux spectateurs en général. Le tableau 2 souligne que le prix moyen déboursé pour un spectacle de jazz et blues se situe à 21 $, alors que les prix moyens payés par les spectateurs d'arts d'interprétation populaires et les spectateurs en général atteignent respectivement 28 $ et 23 $. La raison principale de ce prix moyen moins élevé est que seulement 5 % des spectateurs de concerts de jazz et blues ont déboursé plus de 30 $ pour un billet, comparativement à 27 % des spectateurs d'arts d'interprétation populaires et à 21 % des spectateurs pris dans l'ensemble.

Les données laissent croire néanmoins qu'une augmentation des prix serait possible. Un tiers (33 %) des spectateurs de jazz et blues ont indiqué qu'ils continueraient d'assister à des spectacles s'il y avait une augmentation de 2 $ à 4 $ du billet. Par ailleurs, un peu moins de un spectateur sur 5 (18 %) (soit un pourcentage un peu plus élevé que celui des spectateurs dans leur ensemble mais moindre que celui des spectateurs d'arts d'interprétation populaires) affirment qu'ils accepteraient de payer au moins 6 $ de plus pour un billet. Toutefois, 21 % de ces spectateurs disent qu'ils n'iraient pas voir de spectacles de jazz et blues si le prix du billet était plus élevé. Ce pourcentage s'approche de celui des spectateurs d'arts d'interprétation populaires (19 %), mais dépasse un peu celui des spectateurs dans leur ensemble (17 %).

Il est intéressant de constater au tableau 3 que le montant que disent avoir payé les spectateurs de jazz et blues pour un billet est plus élevé que le montant qu'ils disent être

prêts à débourser. Une augmentation des prix risque donc de se heurter à une certaine résistance. Même parmi le grand public, le prix moyen que les répondants qui vont à des spectacles de jazz et blues sont disposés à payer pour un billet simple s'avère beaucoup moins élevé que le montant que se rappellent avoir déboursé les spectateurs de jazz et de blues.

Tableau 2

Spectateurs JAZZ ET BLUES : PRIX DU BILLET

	JAZZ BLUES	ARTS D'INTERPR. POPULAIRES
	%	%
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET		
Moins de 10 $	13	7
10 $ - 14 $	7	14
15 $ - 19 $	28	18
20 $ - 24 $	20	15
25 $ - 29 $	15	11
30 $ - 34 $	1	8
35 $ - 39 $	1	4
40 $ - 49 $	1	4
50 $ - 74 $	1	8
75 $ ou plus	1	4
Gratuit	6	4
Sans opinion	8	5
Prix moyen	21 $	28 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET		
2 $ de plus	28	28
4 $ de plus	20	20
6 $ de plus	7	9
10 $ de plus	11	15
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	21	19
Sans opinion	13	9

Tableau 3

JAZZ ET BLUES : PRIX PAYÉ – PRÊT À PAYER POUR BILLET À UN SPECTACLE JAZZ ET BLUES

	CADEAU	10 $ OU MOINS	11 $ - 15 $	16 $ - 19 $	20 $ - 24 $	25 $ - 29 $	30 $ - 39 $	40 $ - 49 $	50 $ - OU PLUS	PRIX MOYEN	RIEN/ PAS INTÉRESSÉ	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	$	%	%
SPECTATEURS JAZZ ET BLUES:												
Prix payé *	6	13	7	28	20	15	1	1	3	21 $	-	8
Prix prêt à payer	-	20	20	18	15	4	3	3	1	16 $	10	8
POPULATION/** Public — Jazz et blues												
Prix prêt à payer	-	20	16	18	9	4	2	1	1	15 $	34	6

* Dans le questionnaire court, arts d'interprétation, les trois premières catégories pour la question sur le prix payé diffèrent quelque peu : Moins de 10 $, 10 $ - 14 $, 15 $ - 19 $.

** Il s'agit des répondants de la population qui ont déclaré avoir assisté à un spectacle jazz et blues au cours des six derniers mois.

2.16.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les spectateurs de jazz et blues sont un peu plus susceptibles d'être des femmes, quoique ce soit l'inverse pour les répondants du grand public. En général, les spectateurs de concerts de jazz et blues sont jeunes; 40 % ont moins de 35 ans. Parmi le grand public, ce pourcentage pour les personnes ayant récemment assisté à un spectacle est encore plus élevé; en effet, 61 % ont moins de 35 ans. En rapport avec l'âge relativement moins élevé des spectateurs, 44 % des spectateurs étaient jeunes et sans enfants. Parmi les spectateurs allant le plus souvent à des concerts de jazz et blues, 52 % sont jeunes et sans enfants. L'autre tranche assez importante de spectateurs est formée par les couples plus âgés sans enfants; 23 % des spectateurs de jazz et blues interrogés pour l'enquête se trouvent dans cette catégorie. Cependant, ces spectateurs assistent moins régulièrement à des concerts de jazz et du blues et constituent, parmi le grand public, un segment important de personnes.

Du fait que les spectateurs de concerts de jazz et blues sont plus jeunes, leur revenu est moins élevé; un bon nombre (19 %), surtout parmi les personnes qui ont assisté récemment à un spectacle, sont des étudiants, et le niveau de scolarité est seulement un peu au-dessus de la moyenne.

Tableau 4
JAZZ ET BLUES : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS				POPULATION			
	Fréquentation lors de la dernière saison							
	Jazz & blues TOTAL SPECT.	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	40	36	39	44	46	47	55	56
Femme	59	62	60	56	52	52	46	44
ÂGE								
16 - 24 ans	9	8	8	14	16	14	16	25
25 - 34 ans	21	17	14	35	26	24	32	36
35 - 44 ans	17	12	20	19	24	23	29	22
45 - 54 ans	17	14	21	13	14	15	10	11
55 - 64 ans	17	19	20	12	10	12	7	15
65 ans et plus	18	30	17	7	10	12	6	2
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	10	9	9	12	7	7	5	5
10 000 $ - 19 999 $	11	10	9	15	14	14	7	11
20 000 $ - 29 999 $	3	4	2	4	18	18	15	16
30 000 $ - 39 999 $	12	11	14	11	17	17	17	17
40 000 $ - 49 999 $	14	15	15	13	17	18	17	18
50 000 $ - 59 999 $	12	14	12	11	11	11	13	10
60 000 $ - 74 999 $	21	18	23	19	8	8	10	11
75 000 $ ou plus *	17	20	16	15	8	8	15	12
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que sec.	4	5	5	0	18	21	7	7
Dipl. d'études sec.	29	38	24	26	27	29	21	19
Dipl. d'ét. coll.	24	25	21	26	17	17	16	17
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	8	7	8	12
Baccalauréat	24	16	26	30	13	11	21	20
Dipl. post bac./prof.	19	15	24	17	6	5	12	8
Étudiant	-	-	-	-	12	10	14	19
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	23	17	18	37	24	11	30	47
Marié, - de 45, sans enf. maison	11	8	10	15	10	6	17	16
Marié, - de 45, avec enf. maison	11	12	12	9	29	28	38	25
Monoparental	8	5	8	9	4	5	3	4
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	11	14	13	5	9	13	5	3
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	23	25	28	14	15	24	5	3
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	13	18	11	9	8	13	2	2

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.17 Musique country et western

2.17.1 HABITUDES DE FRÉQUENTATION

Dans le grand public, 75 % des Canadiens déclarent n'avoir jamais assisté à un spectacle de musique country et western. Quant aux spectateurs de musique country et western, leur fréquentation n'est pas très régulière. Il s'agit plutôt pour eux d'un divertissement occasionnel puisque 38 % des spectateurs ont assisté à seulement un ou deux spectacles au cours de la dernière saison et que 34 % disent n'avoir assisté à aucun spectacle durant cette même période. Pour ce qui est d'assister aux autres types de spectacles, les spectateurs de musique country et western sont parmi ceux y assistent de la façon la moins assidue.

Les spectateurs de musique country et western se distinguent aussi par leur faible fréquentation des autres types de spectacles. De plus, même si une partie significative d'entre eux déclare avoir assisté à un spectacle d'humour (42 %), à une pièce de théâtre–drame (40 %) et à une comédie musicale (39 %) au cours de la dernière saison, ces taux de fréquentation sont plus bas que pour toutes les autres catégories de spectateurs.

De même, le seul groupe du grand public ayant exprimé un intérêt réel à assister à des spectacles de musique country et western est celui qui a déjà assisté à ce type de spectacle (60 %). Dans le grand public, 16 % des répondants ont dit être intéressés à assister plus souvent à des spectacles de musique country et western.

Il sera donc difficile d'élargir le noyau de l'auditoire des spectacles de musique country et western en s'adressant aux spectateurs des autres types. Ceux-ci (sauf l'auditoire des spectacles de musique folk) rapportent avoir assisté à des spectacles de musique country et western moins souvent qu'à tout autre type de spectacle au cours de la dernière saison. Les personnes présentes à des concerts folk (31 %) et à des spectacles traditionnels ou ethnoculturels (24 %) sont les plus susceptibles d'avoir assisté à un spectacle de musique country et western au cours de la dernière saison. Il n'est donc pas surprenant que les spectateurs de musique folk (20 %) et de spectacles traditionnels ou ethnoculturels (13 %) soient les plus intéressés à assister plus fréquemment à des spectacles de musique country et western, alors que moins de 10 % des spectateurs des autres produits ont manifesté de l'intérêt pour assister à ces spectacles. Il ressort donc clairement que les spectateurs des autres de produits sont très peu intéressés à assister à des spectacles country et western.

De la même façon, les répondants du grand public qui ont dit avoir assisté à un spectacle quelconque au cours des six derniers mois ont exprimé un intérêt à peine plus marqué pour assister à des spectacles country et western. Plus précisément, ceux qui ont assisté récemment à un spectacle de musique folk (30 %), de musique pop ou rock (24 %), à un spectacle traditionnel ou ethnoculturel (25 %) ou à des spectacles jeunes publics (23 %) sont un peu plus susceptibles que la moyenne d'exprimer le désir de voir plus souvent des spectacles de musique country et western.

2.17.2 ATTENTES ET PERCEPTIONS

Le caractère particulier des spectateurs de musique country et western se manifeste encore plus dans leurs attentes et leurs perceptions de la musique populaire. Ils paraissent très passionnés de musique populaire, beaucoup plus que les autres types de spectateurs. Une proportion de 79 % d'entre eux se sont dits entièrement d'accord ou plutôt d'accord avec l'énoncé suivant : «les chanteurs et musiciens populaires sont de vrais artistes», (49 % étaient entièrement d'accord). En particulier, 59 % des amateurs les plus fervents de musique country et western (ceux qui ont assisté à trois concerts ou plus au cours de la dernière saison) étaient entièrement d'accord avec cet énoncé. Ces résultats trouvent un écho ailleurs dans l'enquête, car 53 % des spectateurs de musique country et western se sont dits entièrement ou plutôt d'accord que «la musique populaire les touche personnellement», (27 % étaient entièrement d'accord).

Les spectateurs de musique country et western sont aussi plus attirés par le côté social de la sortie au spectacle que les autres types de spectateurs, ce qui porte à croire qu'au moins certains d'entre eux ne s'intéressent pas uniquement au spectacle lui-même. Dans l'ensemble cependant, les spectateurs de musique country et western sont divisés quant au fait «qu'ils aiment bavarder avec des amis en écoutant un spectacle» (29 % sont entièrement ou plutôt d'accord et 33 % sont plutôt en désaccord ou en désaccord total). Ceux qui assistent fréquemment aux spectacles (38 %) sont plus portés à être en désaccord total que ceux qui ont assisté à seulement un ou deux spectacles (5 %) lors de la dernière saison complétée. Cela suggère qu'une partie de ceux qui assistent plus fréquemment aux spectacles y sont plus intéressés. Comme les autres spectateurs de spectacles qui sont souvent présentés dans les boîtes de nuit, près de la moitié (48 %) des spectateurs de musique country et western assisteraient à davantage de spectacles dans les boîtes de nuit si les gens y fumaient moins.

Bien qu'une faible majorité (54 %) des spectateurs de musique country et western soient en désaccord avec le fait «qu'ils préfèrent voir un spectacle dans une salle de concert plutôt que dans un club», cette donnée n'est pas nécessairement en contradiction avec les précédentes. Il est plus probable que les répondants aient voulu montrer leur dégoût pour la fumée qui envahi les boîtes de nuit. Il faut aussi noter que le quart (24 %) des spectateurs de musique country et western (surtout ceux qui ont assisté à deux ou trois spectacles au cours de la dernière saison (34 %)) sont en désaccord total avec cet énoncé. Cela indique une fois de plus qu'il existe un petit groupe de passionnés de musique country et western qui s'intéressent d'abord au spectacle.

Une analyse plus poussée des attentes des spectateurs de musique country et western révèle qu'une nette majorité d'entre eux s'attend à ce que les spectacles leur permettent d'oublier leurs tracas pour un moment (71 %) et les égaye (68 %). Un peu plus de 1 spectateur sur 3 s'attend aussi à ce que les spectacles aient un fort impact émotif (35 %) et portent sur des gens ordinaires, dans des situations réelles (35 %). Les spectateurs ne sont généralement pas en quête de spectacles qui leur permettent de se découvrir ou qui portent sur la société et ses problèmes.

Les attentes du grand public et des spectateurs sont relativement semblables. Les répondants du grand public veulent qu'un spectacle «porte sur des gens ordinaires, dans des situations réelles», qu'il «soit divertissant», qu'il leur «permette d'oublier leurs tracas

pour un moment» et qu'il les «égaye» dans des proportions respectives de 48 %, 44 %, 44 % et 38 %. Les répondants du grand public sont cependant moins préoccupés par l'impact émotif d'un spectacle et ils ne s'attendent pas à ce qu'il traite de problèmes sociaux ou les fasse réfléchir sur eux-mêmes.

Tableau 1

Spectateurs COUNTRY ET WESTERN : ÉNONCÉS SUR LA MUSIQUE POPULAIRE

	Entièrement d'accord	Plutôt d'accord	Un peu d'accord ou un peu en désaccord	Plutôt en désaccord	Entièrement en désaccord	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%
Les chanteurs et les musiciens populaires sont de vrais artistes						
Total	31	31	24	5	3	6
Arts d'interpr. populaires	38	31	21	4	2	4
Country et western	49	30	19	0	0	3
Assisteriez à plus de spectacles si les gens y fumaient moins						
Total	27	16	24	10	16	6
Arts d'interpr. populaires	31	18	24	9	14	4
Country et western	31	17	28	5	18	2
Préférez voir un spectacle dans une salle de concert plutôt que dans un club						
Total	13	15	27	15	26	5
Arts d'interpr. populaires	16	16	32	14	18	4
Country et western	16	9	42	7	24	3
Aimez bavarder avec ami(e)s en écoutant un spectacle						
Total	4	10	30	15	36	5
Arts d'interpr. populaires	7	11	34	16	28	4
Country et western	18	11	37	15	18	2
La musique populaire vous touche personnellement						
Total	11	20	35	14	15	5
Arts d'interpr. populaires	18	22	27	10	9	10
Country et western	27	26	36	5	5	2

2.17.3 ACHAT DE BILLETS

Les spectateurs de musique country et western préfèrent acheter leurs billets en personne. Quant à la façon de les acheter, 34 % les achètent en personne au guichet de la salle de spectacle et 34 % (plus que pour tous les autres spectateurs) les achètent en personne dans une billetterie.

2.17.4 PRIX DES BILLETS

Comparé aux spectateurs des autres types de produits, les spectateurs de musique country et western sont plus disposés à payer cher pour leur billet. Le prix moyen payé pour un billet simple de spectacle de musique country et western est de 29 $; il est inférieur seulement au prix moyen des billets de comédies musicales (39 $). Le prix moyen payé par les spectateurs de musique country et western est comparable à ce que paient en moyenne les spectateurs de types de produits populaires (28 $).

Les résultats montrent également que plusieurs des spectateurs de musique country et western sont relativement fidèles et que les prix ont une certaine élasticité (bien qu'un peu moindre que celle trouvée auprès des spectateurs d'arts d'interprétation populaires). En effet, seulement 23 % déclarent qu'ils n'auraient pas assisté au spectacle lors duquel ils ont été interrogés si les prix avaient été plus élevés. Inversement, parmi les spectateurs de musique country et western, 2 répondants sur 3 (67 %) sont prêts à payer au moins 2 $ de plus, 40 % sont prêts à payer au moins 4 $ de plus et 25 %, au moins 6 $ de plus. Un autre 19 % d'entre eux sont prêts à payer 10 $ de plus : autre indice de l'existence d'un groupe de spectateurs loyaux. Ces données laissent croire qu'une faible majoration des prix des spectacles de musique country et western pourrait se faire sans grande opposition de la part des spectateurs.

Tableau 2

Spectateurs COUNTRY ET WESTERN : PRIX DU BILLET

	COUNTRY ET WESTERN	ARTS D'INTERPR. POPULAIRES	TOTAL
	%	%	%
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET			
Moins de 10 $	*	7	10
10 $ - 14 $	13	14	18
15 $ - 19 $	10	18	21
20 $ - 24 $	18	15	15
25 $ - 29 $	3	11	9
30 $ - 34 $	39	8	5
35 $ - 39 $	3	4	3
40 $ - 49 $	1	4	3
50 $ - 74 $	4	8	4
75 $ ou plus	1	3	2
Gratuit	2	3	4
Sans opinion	4	5	6
Prix moyen	29 $	28 $	23 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET			
2 $ de plus	27	28	28
4 $ de plus	15	20	21
6 $ de plus	6	9	10
10 $ de plus	19	15	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	23	19	17
Sans opinion	9	11	10

* Moins de 0,5 pourcent.

2.17.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les spectateurs de musique country et western sont en très grande majorité des femmes. Les sept dixièmes (69 %) des personnes interrogées à des spectacles de musique country et western étaient des femmes et seulement 31 % des hommes. Curieusement, cette division des sexes ne se retrouve pas dans le grand public, où respectivement 53 % et 51 % des personnes ayant assisté à des spectacles de musique country et western au cours des cinq dernières années et des six derniers mois étaient des femmes. Les spectateurs de musique country et western ont tendance à appartenir aux strates d'âge moyen.

Dans le groupe des spectateurs, 66 % de ceux qui ont déclaré avoir assisté à au moins trois spectacles durant la dernière saison avaient de 35 à 54 ans. De même, parmi les membres du grand public ayant assisté à un spectacle récemment, il y a une plus forte proportion (41 %) de personnes dans la strate des 35 à 54 ans que dans la population en général.

Les spectateurs de musique country et western qui ont des revenus d'au moins 50 000 $ par ménage sont plus susceptibles d'avoir assisté à au moins un concert de musique country et western au cours de la dernière saison. Cette tendance n'est cependant pas évidente dans le grand public où le revenu n'est pas relié à la fréquentation. Curieusement, tant chez les spectateurs que dans le grand public, les personnes possédant une scolarité de niveau secondaire sont plus susceptibles d'avoir assisté à au moins un spectacle de musique country et western au cours de la dernière saison.

En examinant les données sur les étapes du cycle de vie dans le grand public, il ressort que les personnes qui ont assisté récemment à un spectacle de musique country et western se retrouvent, dans presque les mêmes proportions, aux mêmes étapes du cycle de vie que la population en général. Ce sont de jeunes célibataires sans enfants, de jeunes parents ayant des enfants et des parents dont les enfants ont quitté la maison. Parmi les spectateurs, les parents plus âgés et les parents célibataires sont aussi plus susceptibles que la moyenne de faire partie de l'auditoire.

Tableau 3

COUNTRY ET WESTERN : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS — Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	COUNTRY ET WESTERN TOTAL	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN. MOIS
SEXE	%	%	%	%	%	%	%	%
Homme	31	35	24	34	46	49	47	49
Femme	69	65	76	66	51	51	53	51
ÂGE								
16 - 24 ans	8	15	8	0	16	17	8	14
25 - 34 ans	27	24	37	17	26	26	25	30
35 - 44 ans	29	26	29	31	24	23	28	21
45 - 54 ans	24	24	16	35	14	12	17	19
55 - 64 ans	12	12	8	17	10	10	12	9
65 ans et plus	1	0	3	0	10	11	10	7
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	18	27	18	9	7	7	5	6
10 000 $ - 19 999 $	11	13	9	13	14	13	18	15
20 000 $ - 29 999 $	1	3	0	0	18	17	20	21
30 000 $ - 39 999 $	18	17	21	17	17	16	18	18
40 000 $ - 49 999 $	17	20	15	17	18	19	13	16
50 000 $ - 59 999 $	13	7	15	17	11	11	10	10
60 000 $ - 74 999 $	13	10	12	17	8	8	8	7
75 000 $ ou plus *	8	3	12	9	8	9	8	7
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	8	9	8	10	18	16	24	23
Dipl. d'études sec.	58	44	71	59	27	25	32	32
Dipl. d'études coll.	19	32	5	21	17	17	17	16
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	8	8	8	8
Baccalauréat	7	9	8	3	13	14	10	9
Dipl. post bac./prof.	7	6	8	7	6	7	5	3
Étudiant	-	-	-	-	12	13	4	9
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	23	32	24	11	24	25	16	23
Marié, - de 45, sans enf. maison	6	6	8	4	10	10	9	12
Marié, - de 45, avec enf. maison	22	18	30	18	29	29	33	28
Monoparental	14	15	11	18	4	4	5	5
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	17	12	22	18	9	9	11	9
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	12	6	5	29	15	15	16	14
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	5	12	0	4	8	8	9	9

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus .

2.18 Spectacles jeunes publics

2.18.1 INTRODUCTION

Dans la présente section, l'analyse procède différemment de celle des autres types. Dans le questionnaire s'adressant à la population, un nombre de questions ont été posées aux parents de jeunes enfants concernant leur fréquentation de spectacles et les autres aspects de leurs expériences relatives à des programmes d'arts pour enfants. De plus, dans les questionnaires destinés aux spectateurs et à la population, tous les répondants étaient interrogés sur leurs souvenirs de fréquentation d'activités artistiques durant leur jeunesse. La présente section décrira donc ces deux sujets.

2.18.2 EXPÉRIENCE DES PARENTS

2.18.2.1 Parents dans la population

Un tiers (35 %) des répondants de l'échantillon ont déclaré avoir des enfants de moins de 16 ans. Dans 80 % des cas, il s'agissait de un (36 %) ou de deux (45 %) enfants de moins de 16 ans. Chez près de la moitié (46 %) des parents ayant au moins un enfant, celui-ci était âgé de moins de 6 ans, la moitié (53 %) avaient des enfants âgés de 6 à 12 ans, et 30 % avaient des enfants âgés de 13 à 16 ans.

2.18.2.2 Activités pratiquées par les enfants

Le tableau 1 indique que les parents déclarent que leurs enfants ont pratiqué une diversité d'activités au cours de la dernière année. Les sports individuels et d'équipe sont, sans surprise, fréquemment déclarés; plus des deux tiers des parents mentionnent ces activités. Toutefois, deux tiers des parents mentionnent aussi que leurs enfants ont visité des musées et des galeries d'art, plus de la moitié, qu'ils sont allés au théâtre et que leurs enfants étudiaient un instrument de musique au cours de la dernière année, au moins pour une partie de l'année. Un tiers d'entre eux mentionnent que leurs enfants ont chanté dans une chorale; un quart disent que leurs enfants ont pris des cours d'art, qu'ils ont assisté à des concerts pop ou rock et à des spectacles de danse et de ballet. Cependant, moins de un cinquième des parents ont déclaré que leurs enfants ont suivi des cours de danse ou d'art dramatique ou qu'ils ont assisté à des concerts de musique classique.

Compte tenu de l'âge, il y a alors quelques différences, quoique sans grande importance, selon l'âge des enfants. Ceux qui déclarent avoir des enfants de moins de 6 ans sont moins susceptibles de mentionner que ceux-ci ont assisté à des spectacles de musique classique (15 %), à des concerts pop ou rock (15 %), pris des cours de théâtre (8 %) et étudié un instrument de musique (44 %). D'autre part, les parents d'adolescents sont plus susceptibles de déclarer que ces derniers ont assisté à des concerts pop ou rock (40 %), ont suivi des cours d'art dramatique (18 %) et moins d'avoir suivi des cours de danse (14 %).

Tableau 1

ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES ENFANTS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

	PRATIQUÉES	ORGANISÉES PAR			ACTIVITÉS NON PRATIQUÉES MAIS INTÉRÊT
		ÉCOLE	PARENTS	ENFANTS	
	%	%	%	%	%
Pratiquer des sports d'équipe	77	60	46	20	9
Visiter des musées et des galeries d'art	67	64	52	4	12
Pratiquer des sports individuels	67	34	55	34	10
Assister à des pièces de théâtre	56	66	40	5	15
Apprendre un instrument de musique	55	56	43	11	24
Chanter dans une chorale	36	73	20	10	12
Prendre des cours d'art	26	70	26	10	22
Assister à des concerts de pop ou rock	26	11	47	42	14
Assister à des spectacles de danse	25	51	44	8	19
Prendre des cours de danse ou de ballet	18	20	67	12	18
Prendre des cours d'art dramatique	13	66	29	9	20

NOTE : Les taux de réponse totalisent plus de 100 % parce que les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.

Dans l'ensemble, bien que la taille de l'agglomération ait un certain impact sur les degrés de pratique des activités relevées, cet impact est plus évident en ce qui concerne la fréquentation de spectacles que de cours. Ainsi, de plus grands pourcentages de parents habitant dans les trois principaux centres urbains déclarent que leurs enfants ont assisté à des pièces de théâtre (63 %) et à des spectacles de danse (31 %) que ceux qui habitent ailleurs. Toutefois, même dans les petites localités de moins de 10 000 habitants, 43 % des parents ont déclaré que leurs enfants ont assisté à une pièce de théâtre au cours de la dernière année.

Le tableau 1 indique aussi à quel point le rôle de l'école est important pour initier les jeunes aux arts. Dans presque tous les cas, plus de parents déclarent que l'école a organisé une activité donnée que les parents eux-mêmes. Les activités répertoriées dans le tableau 1 indiquent jusqu'à quel point les écoles s'engagent, du moins du point de vue des parents. Ainsi, il ressort que la plupart des écoles s'engagent dans l'organisation de

visites de musées et de galeries d'art et de différents types de spectacles, sauf les concerts pop ou rock.

Cependant, en ce qui concerne l'enseignement de différents sujets d'art, les parents sont plus susceptibles d'être associés aux leçons de danse et de ballet de leurs enfants que les écoles, bien que celles-ci s'avèrent fournir une éducation dans d'autres domaines reliés aux arts.

Pour le pourcentage de parents qui mentionnent la pratique d'activités précises, il n'est pas clair dans quelle mesure la pratique de ces activités est fonction de l'intérêt des parents ou des enfants et dans quelle mesure les écoles organisent ou fournissent ces activités. Par exemple, le fait que 56 % des parents déclarent que leurs enfants ont assisté à un spectacle de théâtre au cours de la dernière année, alors que 25 % seulement déclarent qu'ils ont assisté à un spectacle de danse et de ballet, signifie-t-il que les écoles sont moins susceptibles d'offrir un type particulier d'expérience plus que l'autre ou signifie-t-il que les parents sont plus susceptibles de se rappeler avoir assisté à une pièce de théâtre qu'à un spectacle de ballet, ou que les parents ou les enfants désiraient assister à un type de spectacle mais pas à l'autre?

Quand un enfant n'est pas déjà engagé dans une activité, il appert que peu de parents expriment une grande demande pour davantage de participation. La dernière colonne du tableau 1 illustre que, dans la plupart des cas, moins de 1 parent sur 5 qui n'a pas déclaré que ses enfants participaient à une activité spécifique voudrait que ceux-ci le fassent. L'intérêt exprimé le plus fortement se retrouve dans le domaine de l'apprentissage d'un instrument de musique. Cependant, seulement un quart des parents dont les enfants ne suivent pas de cours de musique indiquent que c'est une activité qu'ils voudraient que leur enfant pratique.

L'orientation des parents à propos des arts se révèle aussi être un facteur crucial dans leur déclaration sur les activités artistiques de leurs enfants. Compte tenu des segments psychographiques et de la fréquentation déclarée de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, il appert que les parents dont l'attitude par rapport aux arts est la plus positive et les parents qui ont déclaré avoir assisté à au moins un spectacle au cours des six derniers mois étaient plus susceptibles de déclarer que leurs enfants avaient assisté à un spectacle ou suivi des cours. À titre d'exemple, alors que 75 % des parents identifiés comme dévoués ont indiqué que leurs enfants avaient assisté à des pièces de théâtre au cours de la dernière année, seulement 46 % de ceux appartenant au segment des non-impliqués ont fait de même. De la même façon, 41 % des dévoués déclarent la fréquentation de leurs enfants à un spectacle de danse et de ballet, alors que seulement 24 % des non-impliqués déclarent ce type de fréquentation.

Toutefois, certain types d'activités ne sont pas pratiquées si souvent même par un grand pourcentage des enfants des segments psychographiques les plus positifs. Ainsi, seulement 25 % des dévoués déclarent que leurs enfants ont assisté à un concert de musique classique, alors que 19 % des parents compris dans ce segment affirment que leurs enfants suivent des cours d'art dramatique. Dans les deux cas, cependant, les parents dont l'attitude face aux arts est plus positive continuent à être les plus susceptibles de mentionner la participation de leurs enfants.

Le fait que les parents dont l'attitude face aux arts est plus positive soient plus susceptibles de mentionner la participation de leurs enfants peut s'expliquer en partie par le fait qu'ils sont plus susceptibles d'affirmer avoir eux-mêmes amené leurs enfants au spectacle. Dans le cas du théâtre, alors que la majorité des parents mentionnent le rôle de l'école comme organisatrice des spectacles de théâtre, 54 % des parents appartenant au segment des dévoués déclarent, en plus, avoir eux-mêmes organisé les sorties aux spectacles, tandis que seulement 32 % des non-impliqués mentionnent l'avoir fait.

La fréquentation des musées et des galeries d'art s'avère suivre un schéma identique. Alors que 76 % des dévoués déclarent leur implication à faire visiter des musées et des galeries d'art à leurs enfants, 50 % des conditionnels et 33 % des non-impliqués déclarent une telle activité.

Les résultats ci-dessus semblent clairement confirmer l'importance de l'engagement des parents dans la pratique d'activités artistiques de leurs enfants.

2.18.2.3 Taux de fréquentation

Dans l'ensemble, alors que la majorité (56 %) des parents déclarent que leurs enfants ont assisté à une pièce de théâtre au cours de la dernière année et rapportent des taux de fréquentation plus bas pour d'autres types de spectacles, il y a une demande considérable, (voir tableau 2), de la part des parents pour que leurs enfants assistent davantage à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels. La demande est aussi assez élevée pour l'augmentation du nombre de programmes scolaires consacrés aux arts d'interprétation et aux arts visuels. Un peu plus de la moitié des parents disent qu'il n'y a pas assez de programmes.

Tableau 2

INTÉRÊT DES PARENTS POUR DES SPECTACLES ET ACTIVITÉS DESTINÉS À LEURS ENFANTS

	Fréquentation des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels par les enfants	Programmes scolaires d'arts d'interprétation et d'arts visuels
	%	%
Pas assez	68	54
Juste assez	28	41
Trop	0*	2
Sans opinion	3	3

* Indique moins de 0,5 %

L'intérêt pour une fréquentation plus grande des enfants aux spectacles d'arts d'interprétation traditionnels et pour plus de programmes scolaires est présent à travers tous les segments psychographiques; de plus, cette demande est élevée pour les parents d'enfants de tous les groupes d'âges. Par exemple, alors que 71 % des dévoués aux arts

déclarent que leurs enfants assistent à trop peu de spectacles et que 59 % disent qu'il y a trop peu de programmes scolaires, 63 % et 51 % des non-impliqués ont exprimé de telles opinions à ce sujet.

Alors qu'un important pourcentage de parents voudraient que leurs enfants assistent à plus de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, le prix qu'ils sont prêts à payer pour des sorties avec l'école ne s'avère pas si élevé. Une majorité relative (41 %) des parents, comme illustré dans le tableau 3, sont prêts à débourser plus de 5 $, alors que près de la moitié (47 %) sont prêts à payer plus de 10 $. Peu sont prêts à payer jusqu'à 20 $. La même situation est observable en ce qui a trait aux visites de galeries d'art.

Tableau 3

VOLONTÉ DES PARENTS À PAYER POUR LES SORTIES SCOLAIRES AU THÉÂTRE ET DANS LES GALERIES D'ART

	SPECTACLES	GALERIES D'ART
	%	%
MONTANT MAXIMAL PRÊT À PAYER		
Rien	8	15
Jusqu'à 5 $ chaque fois	41	44
Jusqu'à 10 $ chaque fois	35	21
Jusqu'à 20 $ chaque fois	12	6
Sans opinion	4	14

La différence dans les prix que les parents sont prêts à payer, selon leur attitude face aux arts, est minimale. Ceux qui manifestent peu d'intérêt ou d'engagement diffèrent très peu dans le montant qu'ils sont prêts à payer de ceux qui ont un intérêt élevé. De même, le revenu familial a très peu d'impact sur le montant que les parents sont prêts à payer pour les sorties.

2.18.2.4 Raisons pour lesquelles les enfants n'assistent pas plus souvent à des spectacles

Il y a deux principales raisons que les parents donnent pour expliquer le fait que leurs enfants n'assistent pas à autant de spectacles d'arts d'interprétation traditionnels qu'ils le souhaiteraient. Comme illustré dans le tableau 4, les spectacles sont trop dispendieux et leur disponibilité est limitée. Bien que la dernière raison suggère qu'il y a un besoin pour plus de spectacles jeunes publics, il peut aussi être possible, d'ailleurs, que les parents ne soient pas informés de ce qui est disponible. Si cela est le cas, il s'agit peut-être plus d'une question de promotion adéquate que de disponibilité réelle.

Selon toute vraisemblance, les deux facteurs entrent en jeu. Cette évidence à ce sujet provient de deux sources. En premier lieu, en ce qui concerne la disponibilité limitée, il y a une très grande relation entre la taille de l'agglomération et la mesure dans laquelle les répondants mentionnent la disponibilité comme raison pour expliquer que leurs

enfants n'assistent pas plus souvent à des spectacles. Par exemple, alors que 33 % des résidents des agglomérations de plus de 100 000 habitants donnent comme raison le peu de spectacles dans leur agglomération, respectivement 66 % et 85 % des agglomérations de 10 000 à 99 999 habitants et des localités de moins de 10 000 habitants mentionnent cette raison. En ce qui concerne la connaissance, tel que mentionné plus haut, les répondants dont le niveau de scolarité est plus élevé tendent à être de ceux qui déclarent le plus lire les journaux et avoir un plus grand intérêt à obtenir des informations sur les spectacles d'arts d'interprétation. Les répondants dont le niveau de scolarité est élevé sont aussi les moins susceptibles de dire qu'il n'y a pas assez de spectacles jeunes publics et qu'il y a peu de spectacles dans leur agglomération. Cette relation demeure valable même quand l'influence de la taille de l'agglomération est contrôlée. Cela implique que les parents qui donnent la disponibilité limitée des spectacles comme raison d'aller au spectacle moins souvent qu'ils ne le souhaiteraient, sont peut-être relativement peu au courant de ce qui est disponible pour les enfants dans leur agglomération ou par l'intermédiaire des écoles. D'autre part, ils peuvent être le reflet du manque de spectacles jeunes publics offerts dans leur agglomération.

Tableau 4

PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES ENFANTS N'ASSISTENT PAS À PLUS DE SPECTACLES

	%
Coûte trop cher	57
Pas assez de spectacles jeunes publics	53
Très peu de spectacles dans la région	51
Écoles n'organisent pas assez souvent d'activités	36
Enfants préfèrent d'autres activités	26
Spectacles à des heures qui ne conviennent pas aux enfants	25
Très peu de temps pour amener les enfants	23
Programmes offerts non appropriés	21
Vous n'aimez pas y aller, n'amenez pas vos enfants	3
Enfants dérangent trop	3

2.18.3 SOUVENIR D'AVOIR PARTICIPÉ À DES ACTIVITÉS ARTISTIQUES DURANT LA JEUNESSE

Des pourcentages importants de la population se souviennent d'avoir assisté à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels durant leur jeunesse. Le tableau 5 illustre que plus de la moitié (58 %) se souviennent d'avoir assisté à des pièces de théâtre, plus du tiers (37 %), à des spectacles de ballet et de danse, et un quart (26 %), à un concert de musique classique. La moitié se souviennent aussi d'avoir assisté à des spectacles jeunes publics.

Chez les spectateurs, tant pour le théâtre que pour les concerts de musique classique, le pourcentage de ceux qui se souviennent d'avoir assisté à des spectacles est généralement plus élevé que dans la population. Toutefois, pour la danse, les pourcentages sont à peu près égaux.

Le tableau 5 illustre aussi que la plupart des répondants qui se souviennent d'avoir assisté à de tels spectacles ont apprécié cette expérience. Les répondants de la population ont simplement été interrogés à savoir s'ils avaient ou non apprécié l'expérience, alors que les spectateurs, eux, ont été interrogés sur leur appréciation. Pour la deuxième façon de poser la question, c'est-à-dire aux spectateurs, les réponses montrent qu'il y a certaines différences dans le degré d'appréciation. Les pièces de théâtre et les comédies musicales ont satisfait tous ceux qui se souviennent d'y avoir assisté durant leur jeunesse. En tout, 78 % déclarent avoir trouvé l'expérience très satisfaisante. Pour les autres types de produits, nommés dans le tableau 5, entre la moitié et les deux tiers des répondants disent qu'ils ont beaucoup apprécié ces expériences. Ces résultats suggèrent que les jeunes publics apprécient probablement plus facilement le théâtre que les autres types de spectacles.

Tableau 5

EXPÉRIENCES DE JEUNESSE RELIÉES AUX ARTS D'INTERPRÉTATION

	SPECTATEURS			POPULATION		
	Se rappelle avoir assisté	Expérience agréable	Moins de 10 ans lors premier spectacle	Se rappelle avoir assisté	Expérience agréable	Moins de 10 ans lors premier spectacle
	%	%	%	%	%	%
Théâtre/com. musicales	67	78	40	58	93	37
Musique classique	45	55	31	26	81	32
Danse	41	63	42	37	86	39
Spectacles jeunes publics	-	-	-	52	93	60
Ethno. ou traditionnel	34	53	47	-	-	-
Chant choral	45	48	42	-	-	-

De plus, le tableau 5 indique que les spectateurs autant que la population mentionnent qu'ils avaient plus de 10 ans la première fois qu'ils ont assisté à un spectacle. Toutefois, un tiers ou plus déclarent qu'ils avaient moins de 10 ans.

En plus des activités pratiquées illustrées dans le tableau 5, un pourcentage important de spectateurs et de la population mentionnent aussi se souvenir d'une variété d'autres activités artistiques. Alors que la participation à des sports d'équipe est l'activité mentionnée par le plus grand pourcentage de répondants, plus de la moitié déclarent avoir, fréquemment ou occasionnellement, étudié un instrument de musique, chanté dans une chorale et visité des musées. La population aussi déclare une participation relativement importante à ces activités. De plusieurs façons, le classement des activités que les adultes disent avoir pratiquées dans leur enfance est équivalent à celui que les parents déclarent concernant les activités de leurs propres enfants au cours de la dernière année.

Tableau 6

SOUVENIR DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES DURANT LA JEUNESSE

	SPECTATEURS		POPULATION
	Pratiquées fréquemment	Pratiquées occasionnellement	Pratiquées régulièrement
	%	%	%
Pratiquer des sports d'équipe	36	28	69
Apprendre un instrument de musique	37	20	43
Chanter dans un chorale	30	24	43
Pratiquer des sports individuels	29	29	50
Visiter des musées	14	44	33
Prendre des cours de danse ou de ballet	13	11	15
Prendre des cours d'art	13	19	19
Prendre des cours d'art dramatique	8	11	10
Visiter des galeries d'art	8	31	14

La variable de l'âge montre un certain nombre de différences intéressantes en ce qui a trait à la fréquentation des spectateurs pour les différents types nommés dans les tableaux 5 et 6. Pour un certain nombre de types, plus l'âge des répondants augmente, plus le pourcentage de fréquentation durant la jeunesse décroît. Cela est le cas du théâtre, de la danse, et des spectacles de danse et musique traditionnelles ou ethniques.

La musique classique et le chant choral démontrent peu de variation compte tenu de l'âge des répondants.

Le tableau 7 illustre aussi que les spectateurs qui sont plus jeunes déclarent avoir assisté à des spectacles à un âge moins avancé que leurs homologues plus âgés. De la même façon, les jeunes spectateurs sont plus nombreux que leurs aînés à déclarer avoir suivi différents types de cours. Une exception notable est le chant choral, où le pourcentage ne subit pas l'influence de l'âge.

Tableau 7

ÂGE DES RÉPONDANTS ET FRÉQUENTATION DURANT LA JEUNESSE

	16 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 - 64 ans	65 ans et plus
POURCENTAGE SE RAPPELANT AVOIR ASSISTÉ						
Théâtre ou comédies musicales	85	76	64	65	62	54
Musique classique	51	45	45	48	46	40
Chant choral	48	43	43	51	49	40
Danse	61	50	41	38	34	26
Ethnoculturel ou traditionnel	45	43	37	35	27	21
POURCENTAGE AYANT ASSISTÉ AVANT L'ÂGE DE 11 ANS						
Théâtre ou comédies musicales	51	43	37	40	34	30
Musique classique	43	40	32	29	24	18
Chant choral	51	52	44	44	32	28
Danse	53	46	42	40	36	27
Ethnoculturel ou traditionnel	51	51	48	45	41	35
POURCENTAGE AYANT PRATIQUÉ FRÉQUEMMENT OU OCCASIONNELLEMENT						
Cours de danse ou ballet	37	27	25	23	19	18
Cours d'art dramatique	33	23	17	17	16	12
Apprendre instrument de musique	74	61	48	52	55	54
Chanter dans une chorale	54	46	52	60	58	53
Pratiquer des sports d'équipe	74	69	60	61	61	56
Pratiquer des sports individuels	70	67	56	56	54	47

La question est de mesurer l'impact que l'âge du répondant a sur son souvenir du comportement qu'il avait dans sa jeunesse et de savoir dans quelle mesure ces données rendent compte d'une évolution quant à l'exposition des jeunes aux arts d'interprétation. Si l'âge avait tendance à influer sur le souvenir de façon logique et cohérente, il est probable que tous les éléments du tableau 7 montreraient des variations semblables suivant l'augmentation de l'âge des répondants. Mais ce modèle n'existe pas, il y a une variété d'exceptions. Par exemple, il y a peu de rapport entre l'âge et le fait de chanter dans une chorale

Alors qu'il ne semble pas y avoir de tendance générale à ne pas se rappeler la participation dans les arts durant la jeunesse, il est peu probable que le souvenir s'améliore avec l'âge. Les données du tableau 7 suggèrent qu'il n'y a pas de changement notable dans le souvenir des différentes activités. Si c'est le cas, il est quelque peu

évident que, dans plusieurs cas, la fréquentation est plus susceptible de se trouver dans les groupes plus jeunes que chez les plus âgés. Cela suggère que les jeunes ont probablement été plus en contact avec les arts d'interprétation au cours des dernières années que ne l'ont été ceux qui étaient jeunes il y a 20 ans ou plus. Si c'est le cas, alors le rôle de l'école est probablement vital à cet égard, comme l'est sans doute la plus grande accessibilité des arts en général. Tel que relevé plus tôt, la plupart des parents déclarent que les activités organisées par l'école étaient la principale forme d'exposition de leurs enfants aux arts d'interprétation.

Cette exposition est confirmée tant pour les spectateurs que pour la population quand ils disent avec qui ils sont allés aux spectacles en général. Pour la population, il appert que c'est plus avec l'école, alors que pour les spectateurs, c'est plus avec les parents. (voir tableau 8)

Tableau 8

CIRCONSTANCES ENTOURANT LA FRÉQUENTATION

	SPECTATEURS	POPULATION
	%	%
QUI VOUS ACCOMPAGNAIT GÉNÉRALEMENT AUX SPECTACLES		
École	19	35
Parents	28	20
Seuls ou avec des amis	9	8
Combinaison personnes sus-mentionnées	36	34
Artistes venaient à l'école	4	-

2.18.4 LE RAPPORT ENTRE LES CONTACTS AVEC L'ART DURANT LA JEUNESSE ET LA FRÉQUENTATION DE SPECTACLES À L'ÂGE ADULTE

Les contacts avec l'art durant la jeunesse ont un impact mesurable sur la fréquentation à l'âge adulte, comme le révèle clairement le tableau 9. Les répondants de la population qui ont assisté à un spectacle durant leur jeunesse sont beaucoup plus susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle au cours des 6 derniers mois, en comparaison avec l'ensemble de la population et avec ceux qui ne souviennent pas d'avoir assisté à un spectacle. De la même façon, le fait d'avoir suivi des cours est aussi associé à plus de déclarations d'une fréquentation au cours des 6 derniers mois, surtout en ce qui concerne ceux qui se souviennent d'avoir suivi des cours de danse et d'art dramatique.

De plus, alors qu'il appert que les écoles peuvent offrir plus de contacts avec les arts aujourd'hui que dans le passé, le tableau 9 indique que, en fait, ce sont les parents qui représentent le facteur le plus important associé à la fréquentation des spectacles. Les écoles, par contre, ont certes un impact. En tout, 46 % des répondants qui déclarent avoir assisté seulement à des spectacles organisés par l'école déclarent avoir assisté à des spec-

tacles d'arts d'interprétation traditionnels au cours des 6 derniers mois, en comparaison à 39 % qui ne se souviennent pas d'avoir été en contact avec les arts d'interprétation.

Tableau 9

RELATION ENTRE LES EXPÉRIENCES DE JEUNESSE RELIÉES AUX ARTS D'INTERPRÉTATION ET LA FRÉQUENTATION RÉCENTE À DES TYPES D'ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS

	ASSISTÉ SIX DERNIERS MOIS	ASSISTÉ CINQ DERNIÈRES ANNÉES
SE RAPPELLE D'AVOIR ASSISTÉ JEUNE	%	%
Théâtre	53	21
Danse	54	21
Musique classique	62	19
Spectacles jeunes publics	54	21
Ne se rappelle pas d'avoir assisté	31	22
QUI ACCOMPAGNAIT AU SPECTACLE		
École	46	21
Parents	56	20
Seuls ou avec des amis	36	20
Combinaison personnes sus-mentionnées	56	20
Ne se rappelle pas avoir assisté	39	21
ACTIVITÉS PRATIQUÉES RÉGULIEREMENT DURANT LA JEUNESSE		
Cours de danse ou ballet	57	23
Cours de d'art dramatique	60	19
Apprendre instrument de musique	52	22
Chanter dans une chorale	51	22
ÉCHANTILLON TOTAL	46	21

Alors qu'il appert y avoir une relation entre l'exposition aux arts d'interprétation durant la jeunesse et la fréquentation actuelle, un avertissement s'impose. Les données analysées dans cette section sont basées sur le souvenir des expériences vécues durant la jeunesse. Le fait que les expériences actuelles influencent ce dont une personne est capable de se souvenir de sa jeunesse est bien documenté. Cela signifie que certains des rapports identifiés plus haut peuvent être le résultat des expériences actuelles. Ainsi, les répondants qui ont assisté récemment à un spectacle peuvent être plus susceptibles que ceux qui n'y ont pas assisté de se souvenir des spectacles qu'ils ont vus et des cours qu'ils ont suivis durant leur jeunesse.

Cela étant dit, il y a eu toutefois assez de différences observées pour croire qu'il n'y a pas de rapport direct qui s'applique, tel que décrit dans l'avertissement. Alors qu'il peut y

avoir un lien entre le comportement actuel et le souvenir des expériences de jeunesse, cela ne peut vraisemblablement pas expliquer toutes les relations observées.

Le même rapport entre le souvenir de la participation à des activités reliées aux arts d'interprétation durant la jeunesse et le comportement actuel s'applique aux arts visuels et aux métiers d'art.

Le tableau 10 illustre que ceux qui, parmi les spectateurs et la population, déclarent avoir visité des galeries ou des musées ou avoir suivi des cours d'art durant leur jeunesse sont un peu plus susceptibles que ceux qui ne déclarent rien à ces égards d'avoir acheté des œuvres d'art et de métiers d'art.

Tableau 10
RELATION ENTRE LES EXPÉRIENCES DE JEUNESSE RELIÉES AUX ARTS VISUELS ET L'ACHAT RÉCENT D'ŒUVRES D'ARTS VISUELS ET DE MÉTIERS D'ART

	ACHETÉ DERNIÈRE ANNÉE	ACHETÉ 5 DERNIÈRES ANNÉES	JAMAIS ACHETÉ	PAS DEMANDÉ	ACHETÉ DERNIÈRE ANNÉE	ACHETÉ 5 DERNIÈRES ANNÉES	JAMAIS ACHETÉ	PAS DEMANDÉ
	%	%	%	%	%	%	%	%
ACTIVITÉS PRATIQUÉES RÉGULIÈREMENT DURANT LA JEUNESSE								
Visiter des galeries d'art	32	24	39	5	27	16	52	5
Visiter des musées	28	24	43	5	26	16	54	5
Prendre des cours d'art	29	25	40	6	26	15	52	6
ÉCHANTILLON TOTAL	24	20	44	12	18	13	57	12

2.18.5 FRÉQUENTATION DES SPECTACLES JEUNES PUBLICS

2.18.5.1 Modèles de fréquentation

Un quart de la population déclare avoir assisté à un spectacle jeunes publics et 16 % de la population, au cours des 6 derniers mois. Toutefois, étant donné la nature du produit, il est clair que seulement les parents ou les personnes qui amènent les enfants pour une sortie sont susceptibles d'avoir un grand intérêt pour les spectacles jeunes publics. Cela est clairement illustré par le tableau 11 qui démontre la fréquentation selon les étapes du cycle de vie. Près de la moitié de ceux qui mentionnent avoir assisté à un spectacle jeunes publics sont de jeunes couples avec des enfants à la maison.

De plus, en se basant sur les données des spectateurs, les jeunes parents sont aussi susceptibles de déclarer une fréquentation régulière. Alors que les jeunes parents s'avèrent moins susceptibles que les autres groupes de fréquenter les autres spectacles, et précisément parce qu'ils sont parents, il est clair que leur statut facilite une grande fréquentation de spectacles jeunes publics.

Toutefois, cela étant dit, seulement une minorité (27 %) des jeunes parents de moins de 45 ans avec des enfants à la maison déclarent qu'ils ont assisté à un spectacle jeunes publics au cours des 6 derniers mois. Ces résultats suggèrent qu'il existe encore beaucoup d'occasions pour construire un auditoire pour les spectacles jeunes publics.

2.18.5.2 Prix des billets

Tel que relevé plus tôt au sujet du fait de payer pour des sorties avec l'école, les parents et les autres personnes qui amènent les enfants à des spectacles ne s'attendent pas à payer cher pour les billets. En fait, le tableau 11 montre que 70 % des spectateurs de spectacles jeunes publics ont payé moins de 15 $ pour un billet, alors que 4 répondants sur 10 ont payé moins de 10 $ le billet.

De plus, ils ne sont pas intéressés à payer beaucoup plus. Le tableau 11 montre aussi que 20 % déclarent qu'ils n'assisteraient pas au spectacle s'ils avaient à payer plus, alors que 62 % disent qu'ils pourraient payer 2 $ de plus. En tout, 47 % mentionnent qu'ils sont prêts à payer 4 $ de plus pour un billet. Il est clair qu'il y a possibilité d'augmenter les prix de 2 $, mais pas plus. Étant donné que le prix payé pour un billet est peu élevé, 2 $ représente une augmentation significative du prix du billet.

Tableau 11
Spectateurs THÉÂTRE JEUNES PUBLICS : PRIX DU BILLET

	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET		
Moins de 10 $	39	10
10 $ - 14 $	31	18
15 $ - 19 $	12	21
20 $ - 24 $	5	15
25 $ - 29 $	1	9
30 $ - 34 $	1	5
35 $ - 39 $	1	3
40 $ - 49 $	1	3
50 $ - 74 $	4	4
75 $ ou plus	1	2
Gratuit	2	4
Sans opinion	4	6
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET		
2 $ de plus	35	28
4 $ de plus	16	21
6 $ de plus	10	10
10 $ de plus	11	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	20	17
Sans opinion	8	10

2.18.5.3 Attentes

Les trois principales attentes évoquées par les spectateurs de théâtre jeunes publics sont : que le spectacle leur permette d'oublier leurs tracas pour un moment (58 %), qu'il les égaye (54 %) et qu'il ait un fort impact émotif (53 %). Pour la population, les trois principales attentes sont : que le spectacle soit divertissant (45 %) – catégorie non offerte dans le questionnaire aux spectateurs – qu'il leur permette d'oublier leur tracas pour un instant (44 %) et qu'il leur fasse du bien (43 %). Alors qu'une petite majorité de spectateurs de théâtre jeunes publics s'attend à ce qu'un spectacle ait un fort impact émotif, moins de 3 répondants sur 10 du grand public mentionnent cet élément (26 %). Que le spectacle porte sur des gens ordinaires, dans des situations réelles, est d'une plus grande importance pour le grand public que pour les assistances (42 % comparé à 27 %).

2.18.5.4 Données sociodémographiques

Les assistances des spectacles de théâtre jeunes publics sont composées en très grande majorité de femmes, surtout chez les spectateurs les plus assidus, où les femmes comptent pour plus des trois quarts (77 %). Il est clair que les mères accompagnant leurs enfants au spectacle plus que les pères. En ce qui concerne les autres variables sociodémographiques des spectateurs, les majorités relatives se trouvent chez les 25-44 ans (69 %) et chez ceux qui ont un revenu annuel supérieur à 50 000 $ (61 %).

Dans la population, la différence suivant la variable du sexe n'est pas grande. Cependant, la majorité des personnes qui ont assisté à un spectacle de théâtre jeunes publics au cours des six derniers mois ont entre 25 et 44 ans.

En ce qui touche les étapes du cycle de vie, les jeunes couples avec enfants constituent plus de la moitié (58 %) des spectateurs les plus assidus. Cela demeure vrai dans le grand public. De plus, seulement 1 répondant du grand public sur 5 qui affirme avoir assisté à un spectacle de théâtre jeunes publics au cours des six derniers mois est célibataire sans enfant.

Tableau 12
JEUNES PUBLICS : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS (Fréquentation lors de la dernière saison)				POPULATION			
	JEUNES PUBLICS TOTAL	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	28	37	23	23	46	50	46	46
Femme	72	62	77	77	52	50	54	54
ÂGE								
16 - 24 ans	12	18	9	9	16	16	12	16
25 - 34 ans	28	27	27	32	26	25	27	31
35 - 44 ans	41	30	44	48	24	20	35	34
45 - 54 ans	10	13	10	4	14	15	12	10
55 - 64 ans	5	6	4	4	10	12	8	5
65 ans et plus	4	4	5	2	10	11	7	5
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	5	11	2	5	7	7	6	4
10 000 $ - 19 999 $	6	13	3	2	14	14	11	11
20 000 $ - 29 999 $	4	1	2	10	18	19	17	14
30 000 $ - 39 999 $	13	15	10	17	17	17	17	17
40 000 $ - 49 999 $	11	7	12	16	11	17	18	19
50 000 $ - 59 999 $	15	17	14	14	8	11	11	13
60 000 $ - 74 999 $	25	23	30	19	8	8	8	9
75 000 $ ou plus *	21	13	28	17	8	7	12	12
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	3	2	3	3	18	21	12	10
Dipl. d'études sec.	23	29	21	17	27	28	23	22
Dipl. d'études coll.	26	24	23	33	17	17	18	17
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	8	7	10	9
Baccalauréat	29	26	33	20	13	11	19	15
Dipl. post bac./prof.	20	16	19	27	6	4	7	9
Étudiant	-	-	-	-	12	11	10	16
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	17	27	10	17	24	25	17	21
Marié, - de 45, sans enf. maison	6	11	5	0	10	12	6	5
Marié, - de 45, avec enf. maison	51	33	61	58	29	23	46	48
Monoparental	9	8	7	16	4	4	4	7
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	8	11	7	3	9	10	8	7
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	6	7	7	3	15	17	12	8
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	3	3	2	3	8	10	6	3

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.19 Spectacles ethnoculturels ou traditionnels

2.19.1 FRÉQUENTATION PAR LES GROUPES ETHNIQUES ET VUE D'ENSEMBLE DE LA FRÉQUENTATION DE SPECTACLES ETHNOCULTURELS OU TRADITIONNELS

Le Canada est une société multi-ethnique. Les deux plus grands groupes ethniques, du moins selon l'enquête effectuée auprès de la population, sont composés de personnes qui se disent de descendance britannique ou irlandaise (44 %) ou française (24 %), les autres 32 % sont d'origines diverses, bien que la plupart de ces derniers (26 %) soient d'origine européenne. Les répondants d'origine nord-européenne représentent 14 % de tous les répondants, tandis que 7 % de ceux-ci sont d'Europe de l'Est et 5 % méditerranéens (Italiens, Grecs, Espagnols, Portugais). De plus, 2 % se disent d'origine asiatique, 1 %, natifs du Canada et 2 % indiquent que leurs ancêtres provenaient d'ailleurs dans le monde; ce dernier groupe comprendrait majoritairement des minorités visibles.

Les différences en ce qui concerne les taux de fréquentation des arts d'interprétation de la population en général ne sont pas très grandes entre les diverses ethnies, comme l'indique le tableau 1, tant pour la fréquentation de spectacles que pour l'achat d'œuvres d'art.

Par rapport à la fréquentation des arts d'interprétation traditionnels, les variations dans le taux de fréquentation sont minimes, à l'exception des spectateurs d'origine européenne de l'Est qui sont un peu moins susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle au cours des six derniers mois.

Les données sur la fréquentation des événements d'arts d'interprétation populaires indiquent que, bien que tous les groupes ethniques nommés au tableau 1 présentent de forts taux de fréquentation, ce sont les répondants d'origine méditerranéenne qui sont les plus susceptibles de déclarer être allés au spectacle. Parmi ceux-ci, au moins 70 % disent avoir assisté à un spectacle d'arts d'interprétation populaires au cours des six mois précédant l'enquête.

Il n'est pas surprenant de constater que les spectacles ethnoculturels ou traditionnels forment la catégorie de spectacles qui présente les plus grandes différences de degré de fréquentation selon l'origine ethnique[1]. Alors que 13 % de l'ensemble de la population rapporte avoir assisté à ce type de spectacle au cours des six derniers mois, les taux de fréquentation des répondants d'origine britannique ou irlandaise et française[2] se situent sous ce taux. Comme le démontre le tableau 1, seulement 10 % des ces derniers groupes déclarent avoir assisté à un spectacle ethnoculturel ou traditionnel. Le degré de fréquen-

---

1 Il faut être prudent en interprétant les résultats concernant les spectacles ethnoculturels et traditionnels, surtout quant à la lecture du degré d'engagement des groupes ethniques. Seulement quelques spectacles de type ethnoculturel et traditionnel font partie de l'enquête et les questionnaires n'étaient disponibles qu'en anglais et en français. Ces contraintes ont pour effet que seuls les spectacles de certains groupes ethniques seraient inclus dans l'enquête et que les personnes qui ne se sentaient pas à l'aise pour répondre à des questions en anglais ou en français n'ont probablement pas rempli le questionnaire.

2 Le terme origine *française* s'applique aux répondants qui ont inscrit Français, Acadien, Canadien français et Québécois en réponse à la question sur l'origine de leurs ancêtres.

tation est le plus élevé parmi les spectateurs d'origine méditerranéenne, européenne de l'Est et parmi ceux de la catégorie *Autres origines*.[1] Parmi les canadiens d'origine asiatique, 19 % déclarent qu'ils ont assisté à un spectacle de type ethnoculturel ou traditionnel, au cours des six derniers mois.

Tableau 1

POPULATION : VARIATIONS DANS LE COMPORTEMENT DE FRÉQUENTATION DE SPECTACLES ET DANS L'ACHAT D'ŒUVRES D'ART ET DE MÉTIERS D'ART PAR ORIGINE ETHNIQUE

	TOTAL	BRITANNIQUE/ IRLANDAIS	FRANÇAIS/ CANADIEN FRANÇAIS	MÉDITERRANÉEN	EUROPÉEN DU NORD	EUROPÉEN DE L'EST	ASIATIQUE	AUTRES
ETHNOCULTUREL OU TRADITIONNEL								
Jamais	76	80	80	58	72	60	68	63
Cinq dernières années	11	9	10	18	13	17	13	10
Six derniers mois	13	10	10	25	15	23	19	23
ARTS D'INTERPRÉTATION TRADITIONNELS								
Jamais	32	32	27	33	32	44	33	32
Cinq dernières années	21	21	21	23	23	20	20	21
Six derniers mois	46	47	51	44	46	36	47	47
ARTS D'INTERPRÉTATION POPULAIRES								
Jamais	20	20	22	14	17	16	18	19
Cinq dernières années	24	24	24	16	25	25	24	20
Six derniers mois	55	56	55	70	57	58	58	61
COMPORTEMENT D'ACHAT D'ŒUVRES D'ART								
Jamais	56	56	55	59	56	53	68	54
Cinq dernières années	20	20	21	21	22	23	15	20
Six derniers mois	24	24	23	21	23	23	17	25
COMPORTEMENT D'ACHAT D'ŒUVRES DE MÉTIERS D'ART								
Jamais	69	63	76	70	64	64	84	70
Cinq dernières années	13	15	11	13	15	11	9	11
Six derniers mois	18	23	12	17	21	25	8	19

1 Le groupe dénommé *autres origines* est largement composé de minorités visibles, c'est-à-dire les répondants d'origine créole, africaine, latino-américaine et ceux originaires du Moyen-Orient.

Le taux d'achat d'œuvres d'art varie peu selon l'origine ethnique, tel que l'indique le tableau 1, mais il existe des différences importantes quant aux schémas d'achat d'œuvres de métiers d'art. Les répondants d'origines britannique ou irlandaise, d'Europe du Nord et de l'Est sont les plus susceptibles de répondre qu'ils ont acheté une œuvre de métiers d'art au cours de la dernière année. D'autre part, les répondants d'origines française et asiatique sont les moins susceptibles de déclarer avoir acheté une œuvre de métiers d'art au cours de la dernière année.

2.19.2 FRÉQUENTATION

Un peu moins de un quart des Canadiens de la population (13 %) ont déclaré avoir assisté à un spectacle de type ethnoculturel ou traditionnel au cours des six derniers mois ou au moins au cours des cinq dernières années (11 %). Parmi ceux qui constituent le public actuel, une faible majorité (51 %) d'entre eux ont assisté à un ou deux spectacles lors de la dernière saison complétée et un peu moins du quart (23 %), à trois ou quatre spectacles.

La population en général et les spectateurs de spectacles de type ethnoculturel ou traditionnel manifestent un certain intérêt pour assister plus souvent à ce types de spectacles. Cependant, l'intérêt de la population en général n'est pas si élevé. En fait, moins de 1 Canadien sur 5 (17 %) répond qu'il aimerait assister plus fréquemment à ce type de spectacle. En comparaison, près du tiers (31 %) des spectateurs ayant assisté à ce type de spectacle manifestent leur intérêt pour y assister plus souvent. En fait, les spectateurs qui ont assisté à une ou deux représentations au cours de la dernière saison (20 %) manifestent le degré d'intérêt le plus élevé, alors que cet intérêt est remarquablement plus faible chez les spectateurs qui ont assisté à trois ou quatre représentations (7 %), ou qui n'ont assisté à aucune représentation (4 %).

Pour élargir le noyau des assistances aux spectacles ethnoculturels ou traditionnels, une possibilité consiste à identifier les spectateurs potentiels parmi les spectateurs des autres types de produits d'arts d'interprétation. Il apparaît clairement qu'un certain nombre de spectateurs d'autres types de produits assistent également à des spectacles ethnoculturels ou traditionnels. Il s'agit des spectateurs de théâtre–drame (54 %), de musique folk (48 %), de théâtre–comédie (41 %), de comédies musicales (37 %) et de jazz et blues (37 %). Les spectateurs d'autres types qui se disent intéressés à augmenter leur taux de fréquentation aux spectacles ethnoculturels ou traditionnels sont : les spectateurs de théâtre–drame (19 %), de musique folk (19 %), d'humour (19 %) et d'opéra (18 %).

Parmi la population en général, ce sont les gens qui ont déjà assisté à des spectacles de théâtre–comédie (54 %), de théâtre–drame (49 %), de pop ou rock (41 %) et d'humour (41 %) qui sont très susceptibles d'exprimer un intérêt pour assister à plus de spectacles ethnoculturels ou traditionnels.

2.19.3 ATTENTES FACE À UN SPECTACLE

Plus de la moitié des spectateurs du type ethnoculturel ou traditionnel s'attendent à ce qu'un spectacle ait un fort impact émotif (58 %) et les égaye (57 %). Plus de 4 spectateurs sur 10, une minorité significative, s'attendent à ce qu'un spectacle leur permette d'oublier leurs tracas pour un moment. Bien que, dans la population en général,

aucune attente n'ait été choisie par la majorité des répondants, des proportions significatives d'entre eux citent comme premières attentes face à un spectacle : que celui-ci leur fasse oublier leurs tracas (45 %), soit divertissant (45 %), les égaye (42 %) et porte sur des gens ordinaires, dans des situations réelles (41 %). Alors que le choix de réponse voulant que le spectacle ait un fort impact émotif émerge comme principale attente chez les spectateurs, ce choix est évoqué par moins du quart de la population en général.

2.19.4 ACHAT DE BILLETS

En moyenne, les spectateurs du produit ethnoculturel ou traditionnel ont payé un peu moins cher pour un billet simple que les spectateurs dans l'ensemble (19 $ comparé à 23 $). Alors que plus de 4 spectateurs du type ethnoculturel ou traditionnel sur 10 (41 %) se souviennent d'avoir payé moins de 15 $ pour leur billet simple, seulement 28 % de l'ensemble des spectateurs se rappellent avoir payé un tel montant. De plus, très peu de spectateurs du type de ethnoculturel ou traditionnel (4 %) déclarent avoir payé 35 $ ou plus, comparé à un peu plus de 1 spectateur sur 10 (12 %) dans l'ensemble des spectateurs (voir tableau 2).

Tableau 2

Spectateurs ETHNOCULTUREL /TRADITIONNEL : PRIX DU BILLET

	ETHNO OU TRADITIONNELS %	TOTAL %
PRIX PAYÉ POUR UN BILLET		
Moins de 10 $	17	10
10 $ - 14 $	24	18
15 $ - 19 $	14	21
20 $ - 24 $	14	15
25 $ - 29 $	10	9
30 $ - 34 $	8	5
35 $ - 39 $	1	3
40 $ - 49 $	1	3
50 $ - 74 $	1	4
75 $ ou plus	1	2
Gratuit	3	4
Sans opinion	6	6
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET		
2 $ de plus	31	28
4 $ de plus	19	21
6 $ de plus	7	10
10 $ de plus	12	14
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	20	17
Sans opinion	10	10

Quant à l'élasticité des prix, près de 7 spectateurs sur 10 (69 %) répondent qu'ils seraient prêts à payer 2 $ de plus pour un billet simple. Près de 4 spectateurs sur 10 (38 %) seraient prêts à payer au moins 4 $ de plus. Se rapprochant de la moyenne de l'ensemble des spectateurs, 1 spectateur du type ethnoculturel ou traditionnel sur 5 répond qu'il n'assisterait pas si le prix était plus élevé.

La majorité (53 %) des spectateurs du type de produit ethnoculturel ou traditionnel achètent leur billet en personne au guichet de la salle de spectacle. Ce pourcentage est remarquablement plus élevé que le pourcentage correspondant pour l'ensemble des spectateurs.

Parmi les spectateurs du produit ethnoculturel ou traditionnel, 15 % achètent leur billet par téléphone au guichet de la salle, soit un peu moins que la moyenne de l'ensemble des spectateurs. Un pourcentage similaire de spectateurs (14 %) achètent leur billet en personne dans une billetterie.

2.19.5 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les données sociodémographiques des spectateurs du produit ethnoculturel ou traditionnel révèlent que les femmes ont tendance à être plus susceptibles de déclarer avoir assisté à un spectacle de ce type. Toutefois, parmi les spectateurs qui déclarent avoir assisté à trois ou quatre représentations au cours de la dernière saison, les différences quant à la variable sexe sont minimales (voir tableau 3).

Parmi les spectateurs, tous les groupes d'âges s'avèrent assister à des spectacles, bien que ce soit les spectateurs de moins de 45 ans qui y assistent le plus fréquemment. Au sein de la population en général, il n'y a pas vraiment de lien entre l'âge et la fréquentation. Les différences de revenus et de scolarité au sein des personnes ayant déclaré avoir assisté à un spectacle sont minimales. Comme pour l'ensemble des spectateurs, les spectateurs interrogés lors de spectacles ethnoculturels ou traditionnels ont des revenus et une scolarité plus élevés que la population en général. Dans la population, les personnes qui assistent à ce type de spectacle se rapprochent de la norme.

Les jeunes célibataires sans enfants sont parmi les personnes qui assistent le plus souvent au type de produit ethnoculturel ou traditionnel, tant parmi les spectateurs que dans la population en général. Il est intéressant de constater que les jeunes couples mariés ayant des enfants sont également plus susceptibles d'assister plus souvent à ce type de spectacle. Étant donné que ces derniers sont habituellement sous-représentés dans l'assistance aux autres types de spectacles, leur présence à ce type de spectacle peut s'expliquer par le fait qu'ils y amènent leurs enfants.

Tableau 3
ETHNOCULTUREL OU TRADITIONNEL : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS — Fréquentation lors de la dernière saison				POPULATION			
	ETHNO/ TRADIT. TOTAL	N'ONT PAS ASSISTÉ	ASSISTÉ 1 OU 2 FOIS	ASSISTÉ 3 OU 4 FOIS	TOTAL POPULATION	JAMAIS ASSISTÉ	ASSISTÉ 5 DERN. ANNÉES	ASSISTÉ 6 DERN. MOIS
	%	%	%	%	%	%	%	%
SEXE								
Homme	38	36	32	53	46	50	46	46
Femme	61	62	67	47	52	50	54	54
ÂGE								
16 - 24 ans	11	7	10	17	16	16	13	20
25 - 34 ans	21	31	21	13	26	26	27	25
35 - 44 ans	29	24	23	45	24	24	25	21
45 - 54 ans	17	17	20	11	14	14	13	16
55 - 64 ans	11	12	12	8	10	10	12	10
65 ans et plus	11	10	13	6	10	10	9	7
REVENU DU MÉNAGE								
Moins de 10 000 $	14	8	14	20	7	7	6	6
10 000 $ - 19 999 $	12	8	13	12	14	14	13	13
20 000 $ - 29 999 $	1	0	1	2	18	18	17	18
30 000 $ - 39 999 $	12	13	11	15	17	17	17	16
40 000 $ - 49 999 $	15	24	12	15	11	18	17	17
50 000 $ - 59 999 $	11	21	9	5	8	11	12	12
60 000 $ - 74 999 $	19	13	21	20	8	8	9	8
75 000 $ ou plus *	16	13	19	12	8	8	10	10
SCOLARITÉ (niveau max.)								
Moins que second.	5	5	4	6	18	21	12	10
Dipl. d'études sec.	30	38	26	30	27	28	23	22
Dipl. d'études coll.	21	21	20	21	17	17	18	17
Qqes an. d'univ.	-	-	-	-	8	7	10	9
Baccalauréat	30	24	31	34	13	11	19	15
Dipl. post bac./prof.	14	12	18	8	6	4	7	9
Étudiant	-	-	-	-	12	11	10	16
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE								
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	27	30	24	29	24	23	24	29
Marié, - de 45, sans enf. maison	14	18	14	13	10	10	12	12
Marié, - de 45, avec enf. maison	17	12	16	24	29	31	26	22
Monoparental	6	5	5	9	4	4	5	5
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	13	20	14	4	9	9	9	10
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	16	8	20	16	15	15	16	14
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	7	8	8	4	8	8	8	8

* Pour les spectateurs, les catégories sont 60 000 $ - 79 999 $ et 80 000 $ et plus.

2.20 Festivals

2.20.1 FRÉQUENTATION

Contrairement aux autres assistances étudiées, qui s'avèrent bien connaître le type de spectacle auquel ils assistent, 4 spectateurs de festivals sur 10 (42 %) sont des nouveaux clients du festival auquel ils participent. Cependant, cela ne veut pas nécessairement dire qu'ils soient de nouveaux spectateurs pour le type de spectacle auquel ils assistent dans le cadre du festival.

Le fait que plusieurs spectateurs de festivals sont des nouveaux-venus est corroboré par le pourcentage (42 %) d'entre eux qui affirment en être à leur première présence à ce festival. De plus, 16 % déclarent qu'ils s'agit de leur deuxième année de présence au festival et 14 % déclarent qu'ils s'agit de leur troisième année. Ces taux indiquent que 70 % des spectateurs de festivals y assistent depuis moins de quatre ans.

Les festivals s'avèrent être des événements où les spectateurs s'initient à différents types de spectacles. Dans l'ensemble, 60 % déclarent qu'ils assistent à des types de spectacles qui ne leur sont pas toujours familiers. Le fait d'expérimenter se révèle être un trait commun des assistances de tous les genres de festivals. Sans tenir compte du type auquel ils assistent, la majorité des spectateurs de presque tous les types déclarent qu'ils assistent à des types de spectacles qui ne leur sont pas familiers. Il appert que l'expérimentation, dans certains cas, résulte en un développement des auditoires.

À preuve, un tiers des spectateurs déclarent que, suite à leur initiation à de nouveaux types de produits lors de festivals, ils ont acheté des billets pour ces types de spectacles en saison régulière. Ceci semble être particulièrement le cas pour la danse contemporaine (35 %), le théâtre–avant-garde (40 %), la musique symphonique (43 %), pop ou rock (39 %), le jazz et blues (37 %), la musique folk (50 %) et la musique country et western (53 %).

Comme l'indique le tableau 1, la prédisposition des spectateurs à essayer quelque chose de nouveau est assez forte pour tous les types. Il faut cependant interpréter les résultats contenus dans le tableau 1 avec prudence, en raison du pourcentage élevé de *Sans opinion*.

Pour la question sur la curiosité que suscite un type de spectacles lors d'un festival, le taux de *Sans opinion* dépasse la moitié de l'échantillon. Ceci indique probablement que les spectateurs qui n'avaient pas de curiosité pour un certain type de spectacle n'ont simplement rien coché, indiquant ainsi leur non-curiosité, et n'ont coché que lorsqu'une catégorie soulevait leur curiosité.

En interprétant le degré de curiosité par type, les données comprises dans la colonne excluant les Sans opinion et dans celle les incluant doivent être considérées comme les balises d'un intervalle dans lequel se situe le taux réel de curiosité. Cependant, même en considérant l'estimation la plus basse, c'est-à-dire le pourcentage qui inclut les Sans opinion, un pourcentage significatif des spectateurs de festivals indiquent que divers types de spectacles suscitent leur curiosité. Dans tous les cas sauf un (la musique country), un quart ou plus des spectateurs de chaque type présenté dans le tableau 1 déclarent que chaque type susciterait leur curiosité dans un contexte de festival. Mais

encore, plus du tiers d'entre eux disent qu'ils seraient curieux d'assister à un spectacle de théâtre–drame (36 %), de théâtre–comédie (39 %), de musique symphonique (33 %), de jazz et blues (38 %), de folk (35 %), de comédies musicales (34 %), d'humour (36 %) et à un spectacle traditionnel ou ethnoculturel (35 %).

Tableau 1

EFFICACITÉ COMPARÉE D'UN CONTEXTE DE FESTIVAL ET D'UN CONTEXTE DE SAISON POUR DÉVELOPPER L'INTÉRÊT ET LA CURIOSITÉ À L'ÉGARD DE TYPES DE SPECTACLES

	POURCENTAGE DE CURIEUX AU FESTIVAL			POURCENTAGE DES INTÉRESSÉS EN SAISON RÉGULIÈRE		
	EXCLUANT SANS OPINION	INCLUANT SANS OPINION	SANS OPINION	EXCLUANT SANS OPINION	INCLUANT SANS OPINION	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%
A. I. TRADITIONNELS						
Ballet	62	29	54	63	41	35
Danse contemporaine	64	30	53	56	34	40
Théâtre–drame	78	36	53	83	56	33
Théâtre–comédie	85	39	54	87	59	32
Théâtre–avant-garde	65	30	54	55	31	43
Musique symphonique	72	33	54	75	50	33
Musique de chambre/solistes	64	30	54	62	39	37
Opéra	64	26	53	52	33	35
Chant choral	61	28	54	58	35	39
A. I. POPULAIRES						
Pop ou rock	68	31	55	63	38	41
Jazz et blues	80	38	52	73	47	36
Folk	73	35	52	65	40	39
Country et western	41	18	56	33	19	43
Comédies musicales	75	34	54	77	49	36
Humour	79	36	54	75	46	39
AUTRES						
Spectacles jeunes publics	52	23	56	48	28	42
Ethno. ou traditionnels	67	35	51	59	35	41

Le tableau 1 indique également que les spectateurs de festivals montrent de l'intérêt pour une grande variété de spectacles durant la saison régulière. Encore à cause du pourcentage élevé de *Sans opinion* (cette fois entre 30 % et 40 % des spectateurs), il faut interpréter les résultats avec prudence. En consultant la colonne qui inclut les *Sans opinion*, plus du tiers des spectateurs de festivals indiquent qu'ils sont intéressés, pendant la saison régulière, par des types de produits précis; ils sont intéressés par tous les types, sauf deux : la musique country et western et les spectacles jeunes publics. Plus de la moitié se disent intéressés par le théâtre–drame (56 %), le théâtre–comédie (59 %) et la musique symphonique (50 %).

2.20.2 ACCESSIBILITÉ DES FESTIVALS

Bien qu'une importante majorité des spectateurs de festivals viennent de la même région où se tient le festival, 26 % déclarent qu'ils résident dans une autre région. Il appert que plusieurs des spectateurs originaires d'une autre région font le trajet sur une base régulière : en effet, près de la moitié (45 %) indiquent avoir assisté au festival au cours des années précédentes alors que 62 % des spectateurs habitant la région du festival rapportent avoir assisté au festival au cours des années précédentes.

Il s'avère que les spectateurs de l'extérieur ont commencé à fréquenter le festival où ils ont été interrogés pour différentes raisons. Pour un peu plus du tiers des spectateurs (37 %), le festival est la raison de leur venue dans la région. D'autres (28 %) connaissaient déjà l'existence du festival avant de décider de visiter la région, tandis que les derniers 23 % provenant de l'extérieur de la région du festival ont pris connaissance du festival en visitant la région.

Les variations par zone observées à propos des spectateurs de l'extérieur montrent que, dans trois zones, près de la moitié des spectateurs de festivals déclarent ne pas habiter la région où a lieu le festival. Ces régions sont : les provinces de l'Atlantique, excluant le Nouveau-Brunswick, le Québec, en dehors de Montréal, et la Colombie-Britannique, excluant Vancouver. En tout, respectivement 51 %, 49 % et 48 % des spectateurs de ces zones indiquent qu'ils ne résidaient pas dans la région où avait lieu le festival. Il faut toutefois interpréter ces résultats avec prudence. Selon toute probabilité, les répondants interprètent le terme *région* assez librement. Il est fort probable que le mot *région* signifie pour eux les environs immédiats de leur localité . Le fait que la plupart des spectateurs qui déclarent habiter une autre région que celle du festival s'y soient rendus en voiture (79 %), alors que 7 % mentionnent l'avion et 2 % l'autocar, vient appuyer l'hypothèse à l'effet que les spectateurs emploient le terme *région* pour désigner les environs immédiats de leur localité.

Deux énoncés de type d'accord ou en désaccord ont été inclus dans le questionnaire dans le but de trouver dans quelle mesure les spectateurs en général se sont rendus à l'extérieur de leur région pour assister à un festival et dans quelle mesure ils seraient prêts à assister à un festival hors de leur région. Les réponses à ces questions sont compilées dans le tableau 2.

Tableau 2

Spectateurs : ÉNONCÉS SUR LES FESTIVALS

	ENTIÈREMENT D'ACCORD	PLUTÔT EN ACCORD	UN PEU EN ACCORD/ EN DÉSACCORD	ENTIÈREMENT EN DÉSACCORD	PLUTÔT EN DÉSACCORD	SANS OPINION*
	%	%	%	%	%	%
Vous voyagez parfois à l'extérieur de votre région pour assister à des festivals						
Total spectateurs	23	18	26	10	18	4
Spectateurs festival	31	22	26	7	12	2
Spectateurs saison	22	18	27	11	19	4
SPECTATEURS FESTIVALS						
Spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels	36	20	23	7	12	3
Spectateurs d'arts d'interprétation populaires	26	25	27	8	12	2
SPECTATEURS SAISON						
Spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels	22	18	26	11	19	4
Spectateurs d'arts d'interprétation populaires	19	19	29	11	18	4
Vous aimez avoir des renseignements sur les festivals qui se tiennent à l'extérieur de votre région						
Total spectateurs	23	22	30	9	12	5
Spectateurs festival	28	25	29	7	8	3
Spectateurs saison	22	21	31	9	13	5
SPECTATEURS FESTIVALS						
Spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels	30	24	28	8	7	3
Spectateurs d'arts d'interprétation populaires	29	28	28	5	8	2
SPECTATEURS SAISON						
Spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels	22	22	30	9	13	5
Spectateurs d'arts d'interprétation populaires	21	20	32	10	13	5

Comme le démontre clairement le tableau 2, un important pourcentage de spectateurs se sont rendus au moins occasionnellement à l'extérieur de leur région pour assister à un festival de musique, de danse ou de théâtre. Il n'est pas surprenant que les spectateurs de festivals soient plus susceptibles d'être d'accord avec le premier énoncé. Cependant, même chez les spectateurs moins assidus, 40 % sont d'accord pour dire qu'ils ont occasionnellement voyagé pour assister à un festival; un cinquième de ce groupe est en fait entièrement d'accord avec l'énoncé. Cela suggère qu'il se pourrait qu'environ 20 % des spectateurs interrogés assistent, de façon relativement régulière, à des festivals présentés hors de leur région.

Le tableau 2 démontre aussi que les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels comme les spectateurs d'arts d'interprétation populaires se rendent à des festivals tenus hors de leur région de résidence.

Un important pourcentage de spectateurs, en plus d'indiquer qu'ils voyagent occasionnellement à l'extérieur de leur région de résidence pour aller à des festivals, se montrent intéressés à obtenir plus d'information sur des festivals qui se tiennent hors de leur région. Du nombre total de spectateurs, 45 % sont d'accord pour dire qu'ils sont intéressés à obtenir plus d'information sur des festivals ayant lieu hors de leur région de résidence. L'intérêt est spécialement grand chez les spectateurs interrogés aux festivals mêmes.

2.20.3 ÉVALUATION DES SALLES

En général, les spectateurs interrogés aux festivals évaluent les différentes caractéristiques des lieux où ils ont assisté aux spectacles de manière assez semblable aux spectateurs de la saison régulière, tel que présenté dans le tableau 3. Les données révèlent cependant certaines variations significatives entre les deux groupes. Bien que les spectateurs des festivals accordent une cote assez élevée à la propreté de la salle, cette cote est moins favorable que celle accordée par les spectateurs de la saison régulière. La même situation s'applique à la vue de la scène, qu'ont les répondants depuis leur siège.

Certaines caractéristiques de la salle ont été aussi médiocrement cotées par les spectateurs des festivals que par les spectateurs interrogés durant la saison régulière. Il s'agit du confort des sièges, des toilettes, des services de bar, qui ont tous reçu des cotes relativement basses. De la même façon, les spectateurs qui ont répondu aux questions sur l'évaluation de la qualité des services de restauration, des kiosques de souvenirs et des ateliers (le taux de réponse à ces questions était de moins de 50 %) ont accordé des cotes relativement faibles.

Tableau 3

ÉVALUATION DES SALLES OU AUTRES LIEUX DE SPECTACLES

	SPECTATEURS FESTIVALS			SPECTATEURS SAISON		
	EXCELLENT	BON	SANS OPINION*	EXCELLENT	BON	SANS OPINION*
	%	%	%	%	%	%
Qualité du son	44	45	24	42	46	15
Propreté du hall	40	46	24	49	43	10
Vue de la scène	32	42	20	43	41	10
Apparence du site	40	46	22	39	46	11
Confort de sièges	17	35	21	24	44	9
Toilettes	15	39	38	23	49	21
Services de bar	17	41	60	18	45	32
Restaurants	18	40	54	-	-	-
Kiosques de souvenirs	16	41	56	-	-	-
Ateliers	24	41	68	-	-	-

* Les pourcentages inscrits dans le tableau ont été recalculés pour exclure les réponses Sans *opinion*.

2.20.4 MOTIVATIONS DE FRÉQUENTATION

Il n'y a pas une raison unique qui incite les spectateurs à assister à un festival, bien que d'importantes minorités évoquent en effet des motivations spécifiques, tel que le démontre le tableau 4. Les deux motivations les plus souvent mentionnées sont l'appréciation de l'ambiance des festivals, raison première de fréquentation pour un quart des spectateurs, et la multitude de choix offerts. Les spectateurs de festivals, particulièrement ceux qui ont fréquenté des festivals présentant des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, évoquent le plus fréquemment l'ambiance particulière des festivals comme principale raison d'assister à ce genre d'événement.

Le vaste choix de spectacles disponibles s'avère la raison de fréquentation la plus significative chez les spectateurs qui assistent à des festivals présentant des spectacles d'arts d'interprétation populaires que chez les spectateurs de festivals présentant des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels.

2.20.5 PRIX DES BILLETS

Presque tous les spectateurs de festivals (88 %) ont acheté un billet simple pour les spectacles auxquels ils ont assisté, plutôt qu'un laissez-passer. Même parmi les spectateurs en provenance de l'extérieur de la région du festival, la norme demeure l'achat de billets simples (89 %).

Tableau 4

PRINCIPALES RAISONS D'ASSISTER À UN FESTIVAL

				SPECTATEURS FESTIVALS		SPECTATEURS SAISON	
	TOTAL SPECTATEURS %	SPECTATEURS FESTIVAL %	SPECTATEURS SAISON %	TRADITIONNELS %	POPULAIRES %	TRADITIONNELS %	POPULAIRES %
Aimez l'atmosphère des festivals	27	32	27	38	27	26	27
Vaste éventail de choix offerts	22	25	21	21	33	22	20
Occasion de briser la routine	16	13	17	13	15	16	18
Assister à plusieurs spectacles en une courte période de temps	12	11	12	10	6	12	12
Facile d'y assister avec la famille	8	9	8	9	13	7	11
Occasion de concentrer sur un genre de spectacle particulier	4	4	4	4	1	4	2
Sans opinion	10	6	11	5	5	13	9

Les moyens utilisés pour se procurer les billets pour un festival sont semblables à ceux utilisés par les spectateurs en général pour acheter les billets des spectacles auxquels ils ont été interrogés. C'est-à-dire que la majorité des achats de billets ont été effectués au guichet (62 %), la plupart en personne (45 %). Seulement 21 % billets ont été achetés dans une billetterie.

Les achats par la poste sont plus fréquents chez les spectateurs de festivals (8 %). Bien que l'on puisse croire que les spectateurs ayant déclaré venir de l'extérieur ont acheté leurs billets d'une manière différente des spectateurs locaux, il n'en est rien. Autant de spectateurs de l'extérieur que de spectateurs locaux se sont procuré leurs billets au guichet (66 %), bien qu'un plus grand nombre d'entre eux aient effectué leur achat au guichet par téléphone (23 %). Cependant, les spectateurs de l'extérieur n'ont pas déclaré une utilisation plus grande de la poste pour commander les billets. Le fait qu'il n'existe que peu de différences entre les spectateurs de l'extérieur et les spectateurs locaux quant aux moyens utilisés pour acheter les billets porte à croire que beaucoup de spectateurs en provenance de l'extérieur achètent leurs billets en arrivant au festival.

Il existe certaines différences entre les détenteurs de billets simples et les détenteurs de laissez-passer quant à la façon de se procurer les billets. Les détenteurs de laissez-passer

sont beaucoup plus susceptibles de déclarer avoir acheté leur laissez-passer par la poste (18 %) et déclarent un usage moindre du guichet (46 %).

Le prix du billet payé par les spectateurs de festivals est un peu moins élevé que le prix payé par les spectateurs en général. Le prix moyen payé au festival, tel que présenté au tableau 5 est de 21 $, comparé à 23 $ pour les spectateurs dans l'ensemble. Ces données, ainsi que la distribution des taux de réponse par prix de billet, démontrent clairement que les billets de festival ne sont généralement pas moins chers que les billets pour des spectacles assidus. Cependant, dans certains cas, les billets peuvent s'avérer moins chers, à preuve, les 21 % des spectateurs de festivals qui ont affirmé avoir payé moins de 10 $ pour leur billet. Mais, dans l'ensemble, le prix des billets s'avère semblable au prix des billets pour des spectacles en saison. Dans certains cas, les billets de festivals peuvent coûter plus cher : 7 % des spectateurs de festivals rapportent avoir payé leur billet 50 $ ou plus.

Bien que les prix des billets que les spectateurs ont déclaré payer pour des spectacles de festivals ne semblent pas si différents des prix des spectacles assidus, un grand nombre de différences ont été observées selon les types. Le tableau 7 démontre que les prix des billets pour le théâtre–comédie, le chant choral, le pop ou rock et les spectacles jeunes publics sont bien au-dessous de la moyenne de 21 $. En même temps, le prix des billets déclaré pour le théâtre–drame, la musique symphonique, la musique de chambre ou solistes, la musique folk et les spectacles d'humour est bien supérieur à 21 $.

Certaines données indiquent également que les spectateurs de festivals sont prêts à payer plus qu'ils ne le font présentement pour un spectacle présenté dans le cadre d'un festival. Le tableau 4 montre également que seulement 10 % des spectateurs de festivals déclarent qu'ils ne veulent pas payer plus cher qu'ils ne l'ont fait pour leur billet. Au moins 83 % des spectateurs ont déclaré qu'ils sont prêts à débourser 2 $ de plus pour leur billet, tandis que 63 % se disent prêts à payer 4 $ de plus et 45 %, 6 $ de plus.

Tel que mentionné précédemment, 12 % des spectateurs de festivals indiquent qu'ils se sont procuré un laissez-passer pour le festival. Le prix d'un laissez-passer varie grandement, tel que le présente le tableau 4. Le prix moyen est de 86 $, mais presque le tiers des détenteurs de laissez-passer déclarent avoir payé moins de 25 $, tandis que 37 % ont payé 100 $ et plus, et que 29 % rapportent avoir payé entre 50 $ et 100 $.

Bien qu'une minorité significative de spectateurs se disent prêts à payer 10 $ de plus pour un billet ou 25 % de plus pour un laissez-passer, ceux qui se montrent ainsi disposés ne paient présentement ni plus ni moins que les autres. En fait, la disposition à payer plus cher n'est pas reliée au prix payé pour un billet simple ou pour un laissez-passer.

Enfin, plus du tiers (35 %) des spectateurs ont indiqué qu'ils seraient très intéressés à se procurer un laissez-passer pour le festival, bien que peu rapportent en posséder un au moment de l'enquête; 38 % de plus d'entre eux se déclarent quelque peu intéressés à acheter un laissez-passer.

Tableau 5

Spectateurs : FESTIVALS
PRIX DU BILLET ET DU LAISSEZ-PASSER

	Spectateurs festival
Moins de 10 $	
10 $ - 14 $	21
15 $ - 19 $	17
20 $ - 24 $	25
25 $ - 29 $	9
30 $ - 34 $	7
35 $ - 39 $	11
40 $ - 49 $	1
50 $ et plus	7
Sans opinion	2
Montant moyen	21 $
AURAIT ASSISTÉ SI BILLET	
2 $ de plus	20
4 $ de plus	18
6 $ de plus	11
8 $ de plus	6
10 $ de plus	28
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	10
Sans opinion	7
PRIX PAYÉ POUR LE LAISSEZ-PASSER	
Moins de 25 $	31
25 $ - 49,99 $	2
50 $ - 74,99 $	18
75 $ - 99,99 $	11
100 $ - 199 $	33
200 $ ou plus	4
Sans opinion	2
Montant moyen	86 $
AURAIT ASSISTÉ SI LAISSEZ-PASSER	
5 % de plus	10
10 % de plus	26
15 % de plus	5
20 % de plus	11
25 % de plus	31
N'AURAIT PAS ASSISTÉ SI PLUS ÉLEVÉ	10
Sans opinion	6

2.20.6 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Comme c'est le cas pour la plupart des spectateurs interrogés, les spectateurs de festivals sont, disproportionnellement, de sexe féminin. Dans l'ensemble, ils se répartissent en 62 % de femmes et 38 % d'hommes. Ce ratio équivaut à celui des spectateurs de spectacles d'arts d'interprétation présentés en saison, tel que le démontre le tableau 7.

Bien que les différences eu égard à la variable sexe entre les spectateurs de festivals d'arts d'interprétation traditionnels et ceux de festivals d'arts d'interprétation populaires ne soient pas si importantes, il existe entre ces deux groupes de grandes différences quant à l'âge. Tandis que 38 % des spectateurs de festivals d'arts d'interprétation traditionnels ont 55 ans et plus, seulement 18 % des spectateurs de festivals d'arts d'interprétation populaires se situent dans cette catégorie d'âge. Lorsque la distribution entre les groupes d'âge des spectateurs de festivals est comparée à celle des spectateurs de la saison régulière, il apparaît clairement que, pour les arts d'interprétation traditionnels, les différences entre les spectateurs de festivals et ceux de la saison régulière ne sont pas grandes. Il en est de même pour leurs homologues des arts d'interprétation populaires. Les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels s'avèrent un peu plus jeunes en saison qu'en contexte de festivals : 29 % des spectateurs de saison aux arts d'interprétation traditionnels ont mois de 35 ans contre 23 % chez les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels lors de festivals.

Parmi les spectateurs d'arts d'interprétation populaires, les spectateurs de la saison régulière s'avèrent être plus jeunes que ceux des festivals. En effet, tandis que 38 % des spectateurs d'arts d'interprétation populaires en saison régulière ont moins de 35 ans, 48 % de leurs homologues des festivals se retrouvent dans ce groupe d'âge.

Une conclusion évidente à tirer de l'analyse selon les groupes d'âge est que, en ce qui concerne les spectateurs des types traditionnels, les festivals inclus dans l'enquête n'attirent certainement pas les jeunes spectateurs. Cela suggère que le rôle des festivals poue le développement de la clientèle ne tient pas tant à attirer les jeunes qui, avec le temps, seront attirés par les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels en saison régulière, mais à aider le noyau de spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels à étendre leurs expériences à différents arts d'interprétation traditionnels[1].

Bien que les publics jeunes ne se bâtissent pas par l'intermédiaire de festivals d'arts d'interprétation traditionnels, le fait que plusieurs jeunes assistent à des festivals d'arts d'interprétation populaires suggère qu'une clientèle serait en train de se développer pour ce genre de spectacles.

La fréquentation des spectacles jeunes publics est susceptible de constituer un cas spécial en ce qui a trait au développement d'une clientèle pour les arts d'interprétation traditionnels. Tel que mentionné dans la section sur les spectacles jeunes publics de ce chapitre, une exposition à l'art durant l'enfance semble reliée à la fréquentation des arts

---

1 Dans le cadre des festivals retenus dans l'enquête, seuls les spectacles payants faisaient l'objet d'une cueillette. Les variations selon l'âge pourraient être différentes si toutes les activités du festival étaient analysées.

à l'âge adulte. Lorsque les étapes du cycle de vie sont examinées en rapport avec les spectacles jeunes publics présentés dans le cadre de festivals, il apparaît clairement que ce contact des jeunes avec l'art se fait présentement. La majorité des spectateurs interrogés sont de jeunes parents, présumément accompagnés de leurs enfants.

Les spectateurs de festivals et ceux de la saison régulière, tant pour les arts d'interprétation traditionnels que les arts d'interprétation populaires, diffèrent peu et sont relativement aisés. Les données révèlent des différences significatives quant au niveau de scolarité entre les deux groupes, bien que les différences se situent entre les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels et les spectateurs d'arts d'interprétation populaires plutôt qu'entre les spectateurs de festivals et les spectateurs de la saison régulière. En général, les spectateurs d'arts d'interprétation traditionnels, à la fois ceux interrogés aux festivals et aux spectacles en saison, ont tendance à être très bien instruits, près de la moitié d'entre eux possédant au moins un diplôme post-secondaire.

Une fois de plus, le peu de différences entre les spectateurs interrogés aux festivals et ceux interrogés durant la saison régulière suggère que les deux groupes de spectateurs se composent essentiellement des mêmes types de personnes. Cela est moins susceptible d'être le cas pour les arts d'interprétation populaires.

Les différences entre les types de spectacles, en ce qui a trait au cycle de vie, confirment les différences d'âge mentionnées plus haut et renforcent l'hypothèse que, du moins pour les types d'arts d'interprétation traditionnels, les spectateurs de festivals et ceux de la saison régulière sont les mêmes. Le tableau 6 indique que, tant pour les types traditionnels aux festivals et en saison régulière, les assistances se composent de jeunes célibataires, sans enfant, et de personnes plus âgées, soit des personnes dont les enfants ont quitté le foyer ou des célibataires plus âgés.

Le tableau 6 suggère que les festivals présentant des spectacles d'arts d'interprétation populaires attirent de jeunes célibataires sans enfants, probablement à titre de public nouveau, ceux-ci formant au moins 38 % des spectateurs de ce type de festival.

Tableau 6
FESTIVALS : VARIATIONS DANS LA FRÉQUENTATION PAR VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	SPECTATEURS FESTIVALS			SPECTATEURS SAISON		
	TOTAL FESTIVAL	SPECTATEURS FESTIVALS TRADITIONNELS	SPECTATEURS FESTIVALS POPULAIRES	TOTAL SPECTATEURS SAISON	SPECTATEURS SAISON TRADITIONNELS	SPECTATEURS SAISON POPULAIRES
	%	%	%	%	%	%
SEXE						
Homme	38	38	43	38	38	39
Femme	62	61	57	62	62	61
ÂGE						
16 - 24 ans	11	8	17	13	13	15
25 - 34 ans	23	15	31	18	16	23
35 - 44 ans	23	19	19	19	17	23
45 - 54 ans	17	20	16	16	17	15
55 - 64 ans	14	19	13	16	17	12
65 ans et plus	12	19	5	17	20	12
REVENU DU MÉNAGE						
Moins de 10 000 $	9	7	11	9	9	10
10 000 $ - 19 999 $	10	10	12	10	9	11
20 000 $ - 29 999 $	4	4	3	3	3	2
30 000 $ - 39 999 $	13	12	14	13	13	14
40 000 $ - 49 999 $	15	17	11	14	14	15
50 000 $ - 59 999 $	12	13	11	12	12	12
60 000 $ - 79 999 $	18	16	21	19	18	20
80 000 $ ou plus *	20	22	17	21	22	17
SCOLARITÉ (niveau max.)						
Moins que second.	3	3	4	3	3	4
Dipl. d'études sec.	20	18	22	27	24	36
Dipl. d'études coll.	24	22	24	23	22	25
Baccalauréat	24	28	30	26	27	22
Dipl. post bac./prof.	24	18	9	20	23	13
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE						
Célib. - de 45 , sans enf. à la maison	28	21	38	24	23	26
Marié, - de 45, sans enf. maison	9	7	13	10	9	12
Marié, - de 45, avec enf. maison	16	11	12	14	11	18
Monoparental	8	9	6	5	5	7
Marié, 45 ans et +, avec enf. maison	10	11	11	11	12	10
Marié, 45 ans et +, sans enf. maison	15	21	12	22	23	18
Célib., 45 ans et +, sans enf. maison	13	21	8	14	16	9

2.20.7 LA POPULATION ET LES FESTIVALS

Comme l'indiquent les résultats de l'enquête tenue auprès des spectateurs, une importante majorité relative (40 %) de la population indique avoir assisté à un festival d'arts d'interprétation, à un moment donné depuis mai 1990.

Le tableau 7 indique que la plupart des festivals ayant attiré une importante partie de la population sont du domaine des arts d'interprétation populaires, à l'exception du théâtre. En effet, les types de produits pop ou rock, jazz et blues, folk et humour présentent tous plus d'un tiers de personnes déclarant avoir assisté à ces types de spectacles.

La plupart des individus de la population (59 %) qui déclarent avoir assisté à un festival depuis mai 1990 n'ont, pour ce faire, pas dû se rendre à l'extérieur de leur région. Cependant, 40 % se sont rendus hors de leur région de résidence et 32 % rapportent s'être rendus dans une autre partie de leur province. Il est donc évident que les festivals présentent un potentiel de liaison avec l'industrie du tourisme.

Le tableau 7 démontre que, comme dans le cas des spectateurs interrogés aux festivals, dans la population en général, ceux qui déclarent avoir assisté à un festival ont tendance à évoquer l'ambiance des festivals comme la plus importante raison de fréquenter ce genre d'événements. Le pourcentage des spectateurs de festivals qui évoquent que le festival leur permet de vivre autre chose se retrouve loin derrière la raison précédente. Les autres choix de raisons pour assister à un festival, telles que présentées au tableau 7, sont considérées comme beaucoup moins importantes que la première.

Tableau 7
TYPES DE SPECTACLES VUS DANS DES FESTIVALS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES

	POPULATION **A assisté à un festival**
SPECTACLES D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS	
Danse	25
Théâtre	41
Musique classique	18
Musique classique contemporaine	8
Chant choral ou opéra	15
SPECTACLES D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES	
Pop ou rock	42
Jazz et blues	36
Folk	34
Humour	37
AUTRES	
Spectacles jeunes publics	23
Arts visuels	18

Tableau 8

PRIX MOYEN PAYÉ POUR UN BILLET SIMPLE PAR TYPE DE SPECTACLE

	PRIX MOYEN
SPECTACLES D'ARTS D'INTERPR. TRADITIONNELS	
Ballet	22 $
Danse contemporaine	21 $
Théâtre–drame	27 $
Théâtre–comédie	11 $
Théâtre–avant-garde	20 $
Musique symphonique	32 $
Musique symphonique «pop»	22 $
Musique classique contemporaine	24 $
Musique de chambre ou solistes	26 $
Chant choral	13 $
SPECTACLES D'ARTS D'INTERPR. POPULAIRES	
Pop ou rock	7 $
Jazz et blues	21 $
Folk	27 $
Country et western	35 $
Comédies musicales	19 $
Humour	26 $
AUTRES	
Spectacles jeunes publics	13 $
Ethnoculturel ou traditionnel	17 $
TOTAL	21 $

Chapitre 5

Les arts visuels et les métiers d'art au Canada

1 INTRODUCTION

1.1 Deux sources de données

1.1.1 L'ENQUÊTE *ARTS VISUELS*

L'enquête *Arts visuels* décrit les caractéristiques, motivations et comportements d'acheteurs ou d'acheteurs potentiels d'œuvres d'arts visuels ou de métiers d'art attachés à certains points de vente qui leur présentent des œuvres d'une certaine esthétique, de certains artistes ou d'une certaine époque et habituellement à l'intérieur d'une certaine fourchette de coûts.

La définition de ce qui est de l'art et de ce qui n'en est pas fut laissée à l'interprétation de chaque répondant à l'enquête *Arts visuels*. Ces répondants furent cependant contactés par l'intermédiaire de points de vente spécialisés (galeries privées, centres d'artistes autogérés, artistes professionnels); de ce fait, dans une large mesure, les œuvres disponibles dans ces points de vente établissent la base référentielle de l'enquête. Ces œuvres d'art, qu'elles soient figuratives, abstraites, modernes ou signées des maîtres des siècles passés, ont en commun d'être reconnues comme de l'art par la société canadienne à travers ses institutions et ses traditions.

Les œuvres vendues dans les foires, les encans, les galeries de métiers d'art et les galeries des centres commerciaux font aussi partie de cette enquête et contribuent à sa définition de l'art, bien que dans une moindre mesure; les efforts pour rejoindre une plus grande variété d'acheteurs en faisant appel à ces points de vente n'ont pas réussi, et ceux-ci ne peuvent être étudiés en détail.

La sélection des répondants de l'enquête *Arts visuels* est donc intimement liée à une certaine définition de l'art, à l'esthétique de certaines familles d'œuvres d'art.

1.1.2 L'ENQUÊTE POPULATION

Comme dans l'enquête *Arts visuels*, l'enquête *Population* ne comprend pas de définition de l'art autrement que par la formulation des questions, alors que des termes aussi esthétiquement neutres et compréhensibles que possible ont été utilisés. Les répondants de cette enquête ont été sélectionnés aléatoirement et sont donc représentatifs de la population canadienne. De ce fait, dans l'enquête *Population*, les Canadiens expriment leurs comportements, attitudes et intentions face à ce que, eux-mêmes, considèrent comme de l'art.

Certaines variations existent entre les consommateurs rejoints selon les différents points de vente d'œuvres et l'enquête *Arts visuels* les révèle. Cependant, des écarts encore plus grands se présentent entre la moyenne des répondants des Arts visuels et différentes catégories de consommateurs, consommateurs potentiels et non-consommateurs de l'enquête *Population*.

Dans l'analyse qui suit, les résultats de l'enquête *Arts visuels* seront comparés à ceux de l'enquête *Population*. Plus loin, le lecteur constatera comment la définition d'une acquisition d'œuvre d'art, et particulièrement sur le plan des montants à débourser,

varie nettement entre les acheteurs d'œuvres d'art rejoints grâce aux artistes reconnus, aux galeries privées et aux centres d'artistes autogérés et les acheteurs de la population en général. Les implications de ces constats quant à la mise en marché des œuvres d'art et à l'accès à l'art par le public seront aussi discutées.

1.2 Géographie et disponibilité des produits

Tout commentaire à propos de la disponibilité des produits d'arts visuels dans le territoire d'étude doit être fait avec une certaine prudence, puisque la méthode retenue n'assure pas la représentativité statistique de l'échantillon des points de vente. Cependant, l'échantillon a été construit grâce à des sources fiables (voir le chapitre 1 et l'annexe méthodologique), correspond aux moyens et fins du mandat et constitue la première liste des points de vente d'œuvres d'art créée selon les canons des institutions artistiques canadiennes.

Les points de vente d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art répertoriés pour l'enquête *Arts visuels* apparaissent inégalement répartis sur le territoire canadien, comme l'indique le tableau 5.1.

La vente des œuvres d'art est un phénomène nettement urbain. La majorité des galeries privées et les encans se retrouvent dans les trois grands centres urbains et dans les provinces à grandes concentrations urbaines (Alberta, Ontario et Québec). Les treize galeries privées de la Colombie-Britannique font, à cet égard, figure d'exception. De même, plus de la moitié des artistes professionnels contactés individuellement sont concentrés dans les villes de Toronto et Montréal, et un peu moins à Vancouver.

Les centres d'artistes autogérés sont plus également répartis dans chaque région du pays, possiblement parce que la localisation de ces organismes n'est pas sujette aux lois du marché – la vente d'œuvres n'est d'ailleurs qu'une fonction secondaire – mais plutôt reliée à un service subventionné, à la communauté artistique et au public.

Les galeries de centres commerciaux ont été sélectionnées de manière à assurer une représentativité à chaque zone. Les Amis des musées, qui regroupent des particuliers intéressés par la conservation et la diffusion de l'art par l'intermédiaire des musées, ont aussi été choisis parmi les onze zones mais ne constituent pas, à proprement parler, des points de vente.

Toutes les galeries de métiers d'art repérées par les chercheurs ont été incluses à la liste des points de vente; celles-ci se distinguent des points de vente d'arts visuels par leur répartition géographique qui ne varie que légèrement en proportion de la population des zones, et, de ce fait, ne semblent pas autant concentrées dans les grands centres que les points de vente d'arts visuels.

La disponibilité des produits d'art visuels et de métiers d'art varie donc grandement d'une zone à l'autre, du moins à partir des listes établies pour l'enquête *Arts visuels*. La comparaison du pourcentage de la population adulte avec le pourcentage des points de vente inventoriés de chaque zone suggère que toutes les zones provinciales, et particulièrement l'Ontario et le Québec, comptent moins de points de vente *per capita*, et que les trois grandes villes en comptent plus que les autres. En incluant les artistes professionnels, tel qu'indiqué au tableau 5.1, Toronto et Montréal ont encore plus de points de vente.

Tableau 5.1

ARTS VISUELS - DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE DES POINTS DE VENTE D'ARTS VISUELS ET DE MÉTIERS D'ART INVENTORIÉS DU CADRE D'ÉCHANTILLONNAGE

Zones	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Total	%
Galeries commerciales	13	6	2	2	5	2	1	3	22	24	21	101	12%
Centres d'artistes autogérés	2	5	2	3	9	7	2	6	2	7	5	50	6%
Galeries de métiers d'art	2	1	1	0	2	2	2	0	0	3	3	16	2%
Associations des Amis des musées	3	3	2	1	9	3	1	2	2	5	3	34	4%
Galeries de centres commerciaux	2	4	2	1	3	2	2	1	2	4	3	26	3%
Foires	0	2	1	1	2	0	3	1	1	3	1	15	2%
Encans	0	3	0	0	0	0	0	0	2	5	3	13	2%
Artistes professionnels	26	33	16	20	70	43	7	21	45	137	171	589	70%
Total	48	57	26	28	100	59	18	34	76	188	210	844	100%
% des points de vente	6%	7%	3%	3%	12%	7%	2%	4%	9%	22%	25%	100%	
Population (16 ans et +)	1 300 100	1 890 000	741 100	874 100	5 461 500	3 840 300	562 000	1 233 400	1 240 000	2 289 400	1 537 600	20 970 500	
	6%	9%	4%	4%	26%	18%	3%	6%	6%	11%	7%	100%	
Zones	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Total	

Les chiffres indiquent les nombres de points de vente constituant le cadre d'échantillonage, c'est-à-dire ayant fait l'objet d'envoi de questionnaires.

Les données de population de Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec excluent respectivement celles des villes de Vancouver, Toronto et Montréal.

En comparant le nombre des différents points de vente répertoriés, on se rend compte qu'il y a deux fois plus de galeries privées que de centres d'artistes autogérés, et que les galeries de métiers d'art sont relativement rares.

Le tableau 5.2 montre le nombre de questionnaires expédiés aux intermédiaires de chaque zone, les taux de réponse et le nombre de questionnaires reçus par l'intermédiaire de ces points de vente.

Les faibles taux de réponse qu'indique le tableau 5.2 ne permettent malheureusement pas de tenir de discours spécifique à chaque zone. Les taux de réponse varient sensiblement d'une zone à l'autre. Cinq zones (Alberta, Ontario, Vancouver, Toronto, Montréal) ont généré plus 200 questionnaires valides chacune. Le nombre limité de retours par zone signifie que pour la plupart des zones, une analyse complète et détaillée des résultats ne peut être entreprise.

Les cinquième et sixième lignes du tableau indiquent le nombre de répondants qui, selon leur code postal, résident dans telle ou telle zone, quelle que soit la zone de l'intermédiaire ayant expédié le questionnaire. Si, par exemple, un questionnaire retourné et valide a été expédié par une galerie de Toronto, il apparaîtra aux troisième et quatrième lignes dans la zone Toronto; si ce répondant habite le Manitoba, il apparaîtra aux cinquième et sixième lignes dans cette zone.

Le tableau 5.2 indique peu de variations du nombre de répondants de la zone du point de vente et leur zone de résidence. Ce constat peut suggérer que les acheteurs d'arts visuels ont plutôt tendance à effectuer leurs acquisitions, ou au moins à fréquenter principalement des points de vente de leur région. La forte proportion de répondants rejoints par les artistes professionnels (35 %) contribue probablement à donner une plus grande impression de sédentarité des acheteurs, puisque les artistes, avec moins de visibilité que les autres points de vente, auront vraisemblablement tendance à commercer dans leur environnement géographique immédiat.

L'examen détaillé des données révèle cependant que les transferts demeurent faibles et qu'ils touchent toutes les zones. Le tableau 5.3 indique une dichotomie entre, d'une part, les trois paires de zones formées d'une grande ville et d'une province (ce premier groupe de zones montre les trois villes à plus de 80 %, et les provinces correspondantes, à des niveaux similaires ou inférieurs) et d'autre part, la plupart des autres zones (à l'exception de l'Atlantique) qui montrent un très haut pourcentage de répondants résidant dans la même zone que le point de vente les ayant contactés.

Tableau 5.2

ARTS VISUELS - CADRE D'ÉCHANTILLONNAGE ET TAUX DE RÉPONSE

Zones	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Total
Questionnaires expédiés	965	960	406	368	1,308	716	408	534	1 453	2 732	2 153	12 003
Taux de réponse	11%	21%	21%	10%	18%	13%	26%	19%	15%	9%	10%	14 %
Répondants, d'après point de vente	111	201	84	38	238	95	107	99	220	259	220	1 672
% des répondants	7%	12%	5%	2%	14%	6%	6%	6%	13%	15%	13%	100%
Répondants, d'après résidence*	116	168	64	34	224	89	90	88	157	214	195	1 439
% des répondants	8%	12%	4%	2%	16%	6%	6%	6%	11%	15%	14%	100%

* Établi avec le code postal des répondants ; 233 d'entre eux (14%) ne l'ont pas fourni.

Tableau 5.3

ARTS VISUELS - RÉSIDENCE DES RÉPONDANTS ET POINTS DE VENTE

Zones	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
% des répondants résidant dans la même zone que le point de vente	55	94	97	94	82	73	94	85	82	82	86

Lorsque les répondants sont référés par des points de vente de l'extérieur de leur zone de résidence, il s'agira généralement de points de vente des zones les plus proches, et plus encore s'il s'agit de répondants d'une des trois grandes villes ou de la zone provinciale correspondante.

- 13 % des répondants habitant Vancouver ont été rejoints par les points de vente de la Colombie-Britannique, et 41% des répondants résidant en Colombie-Britannique ont été rejoints par des points de vente de Vancouver.
- Les points de vente de Toronto ont rejoint des répondants de presque toutes les zones, dont 11 % de répondants résidant en Ontario; 10 % des répondants de Toronto ont été contactés par les points de vente de l'Ontario.
- Les points de vente de Montréal ont rejoint 20 % des répondants résidant dans le reste du Québec et dans 4 autres zones, et 11% des répondants résidant à Montréal ont été contactés grâce aux points de vente du Québec.
- Certains répondants habitant la zone atlantique ont été contactés par l'intermédiaire de points de vente du Nouveau-Brunswick (7 %) et trois autres zones.

Cet échantillon est petit et doit être examiné avec prudence, surtout lorsqu'on le scinde en autant de variables et qu'on crée autant de sous-échantillons. Cela dit, il demeure surprenant de trouver de si modestes variations entre les points de vente et les lieux de résidence, ce qui suggère que même les répondants à cette enquête, plutôt que de se mettre en quête d'une acquisition spécifique sans tenir compte de sa situation géographique, ont très majoritairement tendance à acheter localement, dans un ou plusieurs points de vente. Prenant en compte les caractéristiques sociodémographiques de ce groupe, qui suggèrent que les répondants connaissent moins de contraintes à se déplacer que d'autres segments de la population, cette sédentarité est inattendue.

2 LES ACHETEURS D'ŒUVRES D'ART ET DE MÉTIERS D'ART

2.1 Les variables sociodémographiq ues

2.1.1 ENQUÊTES POPULATION ET ARTS VISUELS

Les répondants à l'enquête *Arts visuels* se distinguent grandement de la population dans son ensemble. Un peu plus âgés, certainement plus aisés, c'est néanmoins par leur niveau de scolarité qu'ils se démarquent le plus, comme l'illustre le tableau 5.4.

Alors que près de la moitié des répondants à l'enquête *Population* indiquent avoir terminé une scolarité de niveau secondaire ou moins, 43 % des répondants à l'enquête *Arts visuels* ont une scolarité universitaire de deuxième cycle. À ce fort contraste, on peut ajouter une plus forte présence de bacheliers chez les acheteurs d'œuvres d'art (30 % contre 12 %) alors que ceux qui ont terminé des études collégiales ou une partie d'un baccalauréat semblent légèrement plus représentés chez la population (24 % contre 15 %). On trouve chez les répondants à l'enquête *Arts visuels* 15 fois plus de diplômés de corporations professionnelles, 7 fois plus de titulaires de maîtrises, 6 fois plus de titulaires de doctorats que chez les répondants de l'enquête *Population*.

En plus d'une très forte scolarité, l'échantillon *d'arts visuels* est enrichi par l'apport de 21 % de répondants né ailleurs qu'au Canada, alors que 14 % des répondants de l'enquête *Population* sont dans le même cas.

Les répondants de l'enquête *Arts visuels* ont plutôt tendance à être actifs et installés dans la vie plutôt qu'à son début ou à sa fin. Ils sont pratiquement absents dans la catégorie des 25 ans et moins, sous-représentés chez les 25 à 35 ans et fortement surreprésentés chez les 35 à 55 ans. Les répondants de 55 ans et plus sont présents dans des proportions qui

Tableau 5.4

SÉLECTION DE VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES POPULATION ET ARTS VISUELS

	POPULATION*	ARTS VISUELS
	%	%
SCOLARITÉ (niveau max.)		
Moins qu'études second.	20	1
Aux études	11	n.b.
Diplôme d'études secon.	27	11
Diplôme d'études collég.	17	15
Quelques années d'univ.	7	-
Baccalauréat	12	30
Diplôme post bacc./prof.	5	43
Corp. prof.	*1*	*15*
Maîtrise	*3*	*22*
Doctorat	*1*	*6*
ÂGE		
16 - 24 ans	15	2
25 - 34 ans	27	17
35 - 44 ans	23	32
45 - 54 ans	14	26
55 - 64 ans	11	15
65 ans et plus	10	9
REVENU DU MÉNAGE		
Moins que 10 000 $	7	3
10 000 $ - 19 999 $	14	9
20 000 $ - 29 999 $	18	9
30 000 $ - 39 999 $	16	8
40 000 $ - 49 999 $	17	10
50 000 $ - 59 999 $	11	9
60 000 $ et plus	17	50
60 000 $ - 99 999 $	–	*23*
100 000 $- 124 999 $	–	*7*
125 000 $ - 149 999 $	–	*4*
150 000 $ et plus	–	*16*
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE		
Célibataire, moins de 45 ans, sans enfants à la maison	23	16
Marié, moins de 45 ans, sans enfants à la maison	10	16
Marié, moins de 45 ans, avec enfants à la maison	30	16
Monoparental	4	6
Marié, 45 ans et plus, avec enfants à la maison	9	15
Marié, 45 ans et plus, sans enfants à la maison	15	21
Célibataire, 45 ans et plus, sans enfants à la maison	8	9
SEXE		
Homme	49	46
Femme	51	54

*Les données pondérées sont utilisées pour la représentation de la population.

s'approchent de celles de la population, les 55 à 65 ans étant légèrement plus nombreux chez les acheteurs d'arts visuels (15 % *versus* 11 %). La sous-représentation des moins de 35 ans surprend lorsqu'on constate que 55 % des répondants à l'enquête *Arts visuels* affirment avoir acheté leur première œuvre d'art avant d'avoir 25 ans; cette moindre présence de jeunes acheteurs dans l'échantillon *d'arts visuels* suggère qu'ils effectuent leur premier achat dans d'autres lieux que les points de vente ayant fait l'objet de l'enquête, peut-être d'amis étudiants.

Les constats quant à l'âge se perpétuent dans la lecture comparée des cycles de vie. Les répondants de 45 ans et plus, mariés, avec enfants à la maison et ceux de 45 ans et plus, mariés, sans enfants à la maison, sont plus présents dans l'échantillon *d'arts visuels* que dans la population (respectivement 15 % contre 9 % et 21 % contre 15 %); il y a moins de célibataires de moins de 45 ans (16 % contre 23 %) et encore moins de répondants mariés, 45 ans et moins, avec enfants à la maison (16 % contre 29 %). Exception à la concordance des âges : les répondants mariés de moins de 45 ans, sans enfants, sont surreprésentés dans l'échantillon *des arts visuels*, probablement à cause de la présence de deux revenus dans plusieurs de ces ménages et à la plus grande latitude sur les plans du temps et des ressources financières laissée par la situation de famille.

Les individus rejoints par les points de vente d'œuvres d'arts visuels se distinguent par d'autres indications qui confirment le statut établi et actif de la plupart des répondants :

- 73 % sont propriétaires et 31 % disposent d'un chalet;
- 70 % sont au travail à temps plein et 31 % sont leur propre patron alors que seulement 12 % travaillent à temps partiel;
- 48 % des répondants à l'enquête *Art visuels* déclarent travailler plus de 40 heures par semaine, dont 17 % plus de 51 heures;
- 54 % sont des femmes alors que 6 % se déclarent femme au foyer;
- de petites minorités déclarent étudier (1 %), être sans emploi (2 %) ou se trouver à la retraite (8 %).

Les informations sur les conjoints des répondants démontrent, dans des proportions comparables, qu'une forte majorité de conjoints travaillent à temps plein, peu sont retraités, étudiants et sans-emploi.

La forte proportion des répondants qui sont dans la force de l'âge et la présence manifeste, dans l'échantillon, d'une forte majorité appartenant à un ménage à deux revenus, affecte les revenus du ménage, qui sont très élevés. Comme on le constate dans le tableau 5.4, les revenus de ménage de plus de la moitié des répondants à l'enquête *Arts visuels* sont supérieurs à 60 000 $, contre 16 % des répondants de l'enquête *Population*. Un acheteur d'œuvres d'art sur six (16 %) dispose d'un revenu de ménage supérieur à 150 000 $.

2.1.2 LES ACHETEURS ET ACHETEURS POTENTIELS ET L'ENQUÊTE POPULATION

En plus des données sociodémographiques, l'enquête *Population* permet de cerner les caractéristiques qui définissent les acheteurs et acheteurs potentiels d'œuvres d'art :

- 34 % déclarent avoir envisagé l'acquisition d'une œuvre d'art au cours de l'année précédente;
- 20 % affirment avoir acheté une œuvre d'art au cours des cinq dernières années et 24 % durant la dernière année;
- 16 % donnent comme très probable l'achat au cours des deux prochaines années.

Le tableau 5.5 examine les différences entre les profils sociodémographiques selon divers comportements et intentions d'achat, en les comparant, d'une part, à la moyenne des répondants de l'enquête *Population* et, d'autre part, aux répondants de l'enquête *Arts visuels*.

2.1.2.1 Achat considéré

Les caractéristiques sociodémographiques des répondants ayant envisagé l'acquisition d'une œuvre d'art durant l'année précédente sont, à trois exceptions près, semblables à la moyenne de la population:

- un peu plus de répondants ayant fréquenté l'université et de diplômés;
- les répondants sont légèrement plus présents chez les moins de 45 ans;
- les répondants déclarant un revenu supérieur à 60 000 $ sont plus nombreux (7 %), et conséquemment, les revenus moindres sont moins présents.

La situation de famille ni la grille d'âges ne bougent.

2.1.2.2 Achat depuis un ou cinq ans

Les répondants de l'enquête *Population* ayant déclaré un achat au cours des dernières années diffèrent peu de la moyenne nationale des acheteurs pour cette même enquête. Situation de famille et âges demeurent plutôt stables, alors que la présence des femmes s'accroît respectivement de 3 % et 5 %. On constate chez les répondants qui ont acheté au cours des cinq dernières années la même et fort modeste augmentation des proportions des revenus supérieurs et de scolarité universitaire. Les répondants qui déclarent avoir acheté au cours de la dernière année gagnent quelques points supplémentaires à ces deux égards. Les profils des types d'acheteurs de la population, comme l'indique clairement le tableau 5.5, demeurent très différents de la moyenne des répondants de l'enquête *Arts visuels*.

Tableau 5.5
SÉLECTION DE VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES QUANT À L'ACHAT D'ŒUVRES D'ARTS VISUELS ET DE MÉTIERS D'ART

	POPULATION* (moyenne)	POPULATION ONT ENVISAGÉ L'ACHAT L'ANNÉE DERNIÈRE	POPULATION ACHAT DEPUIS 5 ANS	POPULATION ACHAT DEPUIS 1 AN	POPULATION ACHÈTERONT TRÈS PROBABLEMENT AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES	ARTS VISUELS (moyenne)
	%	%	%	%	%	%
SCOLARITÉ (niveau max.)						
Moins qu'études second.	18	12	12	9	7	1
Aux études	12	13	12	13	9	n.d.
Diplôme d'études secon.	27	24	24	22	22	11
Diplôme d'études collég.	17	19	18	19	21	15
Quelques années d'univ.	8	8	9	9	13	-
Baccalauréat	13	16	16	19	18	30
Diplôme post bacc./prof.	6	8	9	9	10	43
Corporation profession.	*2*	*4*	*3*	*3*	*5*	*15*
Maîtrise	*3*	*2*	*5*	*5*	*3*	*22*
Doctorat	*1*	*2*	*1*	*1*	*2*	*6*
ÂGE						
16 - 24 ans	16	18	15	16	11	2
25 - 34 ans	26	26	26	26	30	17
35 - 44 ans	24	27	26	27	31	32
45 - 54 ans	14	15	15	15	13	26
55 - 64 ans	10	9	11	10	10	15
65 ans et plus	10	5	8	6	4	9
REVENU DU MÉNAGE						
Moins que 10 000 $	7	4	5	5	1	3
10 000 $ - 19 999 $	14	10	11	10	8	9
20 000 $ - 29 999 $	18	15	16	14	12	9
30 000 $ - 39 999 $	17	16	15	15	16	8
40 000 $ - 49 999 $	18	19	18	18	17	10
50 000 $ - 59 999 $	11	12	12	14	12	9
60 000 $ et plus	16	23	23	26	33	50
60 000 $ - 99 999 $	–	-	-	-	-	*23*
100 000 $- 124 999 $	–	-	-	-	-	*7*
125 000 $ - 149 999 $	–	-	-	-	-	*4*
150 000 $ et plus	–	-	-	-	-	*16*
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE						
Célibataire, moins de 45 ans, sans enfants à la maison	24	26	24	24	21	16
Marié, moins de 45 ans, sans enfants à la maison	10	12	11	13	16	16
Marié, moins de 45 ans, avec enfants à la maison	29	28	29	28	32	16
Monoparental	4	5	5	6	5	6
Marié, 45 ans et plus, avec enfants à la maison	9	10	10	9	9	15
Marié, 45 ans et plus, sans enfants à la maison	15	12	16	14	12	21
Célibataire, 45 ans et plus, sans enfants à la maison	8	7	7	6	5	9
SEXE						
Homme	49	48	45	43	46	46
Femme	51	51	54	56	52	54

* Les données non pondérées sont utilisées pour les tableaux croisés.

2.1.2.3 Achat probable

Les répondants déclarant qu'ils feront très probablement l'acquisition d'œuvres d'art au cours des deux prochaines années se distinguent plus nettement, leur profil se situant entre les précédents et les répondants à l'enquête *Arts visuels*. Ces personnes qui ont l'intention d'acheter :

- comptent moins de très bas revenus de ménage que toutes les catégories;
- ont le double de revenus supérieurs à 60 000 $ de la moyenne de la population et les trois cinquièmes de la moyenne d'arts visuels;
- présentent légèrement plus de répondants ayant fréquenté l'université et un léger accroissement d'universitaires par rapport à la population, bien que loin derrière les résultats affichés par les répondants d'arts visuels;
- ont une grille des âges qui indique une surreprésentation des 25 à 44 ans par rapport à la population, alors que cette catégorie d'âge est plus représentée que chez les arts visuels (particulièrement chez les 25 à 34 ans); on trouve dans cette catégorie beaucoup moins de personnes âgées de 55 ans et plus que dans l'échantillon *d'Arts visuels*;
- présentent, pour la première fois, des différences dans la situation de famille et l'âge indiquant une proportion légèrement plus forte que la moyenne de la population chez les 45 ans et moins mariés, sans enfants, (+6 %) et avec enfants (+3 %).

2.1.3 CONSTATS

Les acheteurs d'œuvres d'art des divers sous-groupes ne sont pas radicalement différents, étant présents en proportions importantes dans la plupart des strates de chaque catégorie sociodémographique. Si on observe les données sur les répondants à l'enquête *Arts visuels*, les variations d'âge, de scolarité et de cycle de vie suggèrent que plusieurs des acheteurs probables sont en train de s'installer, qu'ils débutent leur vie familiale et établissent leur demeure. Cette situation, si elle ne mène pas obligatoirement à l'acquisition de plusieurs œuvres d'art, y est néanmoins propice.

On aurait pu d'autre part s'attendre à trouver des données selon lesquelles les acheteurs déclarés dans l'enquête *Population* présentent des caractéristiques sociodémographiques comparables à celles des répondants rejoints grâce aux points de vente d'arts visuels et de métiers d'art. Au contraire, les résultats indiquent que ce sont les répondants annonçant un achat probable d'ici deux ans qui leur ressemblent le plus, bien que cette ressemblance tienne plus de la lointaine parenté que d'une gémellité de naissance.

2.2 Segments psychographiques et achats

Dans l'enquête *Population*, la distribution des intentions et comportements d'achat d'œuvres d'art selon les segments psychographiques tend à corroborer les précédentes observations. Les dévoués et croyants, les deux types les plus positifs eu égard aux arts, sont presque deux fois plus représentés chez les répondants qui déclarent un achat probable au cours des deux prochaines années que dans l'ensemble de la population. Les segments moins portés vers les arts (non-impliqués, pop-rockers insouciants et débranchés) sont sous-représentés. Dans une moindre mesure, les mêmes sur et sous-représentations s'observent dans la composition des groupes qui ont déclaré avoir envisagé l'achat ou avoir acquis une œuvre au cours de l'année précédente. L'achat depuis cinq ans fournit des résultats plus rapprochés de la moyenne de la population.

Tableau 5.6

POPULATION - DISTRIBUTION COMPARÉE DES SEGMENTS PSYCHOGRAPHIQUES ET ACHAT D'ŒUVRES D'ARTS VISUELS ET DE MÉTIERS D'ART

	POPULATION (moyenne)	ONT ENVISAGÉ UN ACHAT L'ANNÉE DERNIÈRE	POPULATION ACHAT DEPUIS 5 ANS	POPULATION ACHAT DEPUIS 1 AN	ACHÈTERONT TRÈS PROBABLEMENT AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES
	%	%	%	%	%
Dévoués	8	13	11	13	16
Croyants	17	24	20	28	31
Pratiquants	14	11	14	15	11
Conditionnels	18	20	20	16	17
Non-engagés	14	17	14	12	12
Non-impliqués	17	10	13	8	8
Pop-rockers insouciants	6	3	4	3	3
Débranchés	6	3	6	3	2

* Voir le chapitre 2 pour les définitions des types psychographiques.

Les pratiquants sont présents dans le groupe qui déclare des comportements d'achat depuis un ou cinq ans dans des proportions qui s'alignent sur la moyenne de la population, mais apparaissent en proportions inférieures lorsqu'il s'agit d'intention d'achat. La présence des non-engagés ne fluctue que légèrement.

Il se dégage de ces résultats qu'une attitude positive à l'égard des arts se traduit à la fois par une assistance fréquente aux spectacles et par l'acquisition d'œuvres d'art.

2.3 Art et jeunesse

Sept répondants à l'enquête *Arts visuels* sur dix ont suivi des cours d'arts visuels à l'école, entre autres en peinture (47 % des répondants), en dessin (44 %), en sculpture (18 %) et en céramique (13 %), avant d'avoir 16 ans.

Plus de la moitié des répondants ont suivi des cours se rapportant aux arts visuels dans un contexte parascolaire. Les principaux cours suivis sont peinture (27 %), dessin (23 %), photographie (12 %). Une large majorité des répondants conservent un souvenir très agréable (44 %) ou agréable (24 %) de ces cours.

Ces majorités de fréquentation de cours durant la jeunesse ne doivent pas faire oublier la présence, dans l'échantillon d'acheteurs d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art, de minorités importantes de répondants qui déclarent n'avoir jamais suivi de cours reliés à l'art à l'école (31 %) ou à l'extérieur de l'école (47 %). Si la corrélation entre l'expérience pendant l'enfance et le comportement à l'âge adulte est fréquente, elle n'apparaît pas automatique, ce qui suggère qu'on puisse découvrir les arts visuels et devenir acheteur *sans* avoir connu d'expériences de jeunesse, ou du moins sans en avoir gardé le souvenir.

Le même raisonnement tient à l'examen du tableau 5.7, où les données permettent de constater que respectivement 50 % et 36 % des répondants ne sont jamais ou rarement allés dans des galeries d'art et des musées durant leur jeunesse.

Le tableau 5.7 indique d'autre part des variations entre l'échantillon *d'arts visuels* et celui de la population. Interrogés à savoir s'ils avaient fréquenté une ou des galeries d'art *de façon régulière* durant leur jeunesse, 14 % des Canadiens ont répondu par l'affirmative, alors que les répondants d'arts visuels, à qui on a offert un choix de réponses plus détaillé, déclarent dans une proportion comparable (15 %) y être allés fréquemment, alors qu'un autre 33 % indique une fréquentation occasionnelle.

Tableau 5.7
EXPÉRIENCES DE JEUNESSE FACE AUX ARTS VISUELS

	ENQUÊTES ARTS VISUELS %	POPULATION %
Visite de galeries d'art		
Régulièrement	n.d.	14
Fréquemment	15	n.d.
Occasionnellement	33	n.d.
Rarement	28	n.d.
Jamais	22	n.d.
Sans opinion	2	n.d.
Visite de musées		
Régulièrement	n.d.	35 %
Fréquemment	21	n.d.
Occasionnellement	42	n.d.
Rarement	25	n.d.
Jamais	11	n.d.
Sans opinion	2	n.d.

Le tableau 5.8 présente la composition, quant aux comportement et intention d'achat et aux segments psychographiques, des répondants à l'enquête *Population* selon divers comportements d'enfance reliés aux arts visuels. Il indique une corrélation entre des expériences artistiques vécues durant l'enfance et la déclaration d'un comportement similaire à l'âge adulte.

Tableau 5.8

POPULATION - EXPÉRIENCE DE JEUNESSE EN RAPPORT AVEC LE COMPORTEMENT ET L'INTENTION D'ACHAT D'ŒUVRES D'ART

	Moyenne*	Visite de galeries d'art régulièrement durant l'enfance	Visite de musées régulièrement durant l'enfance	Parents face aux arts visuels		Achats fréquents ou occasionnels d'œuvres d'art par les parents
				Très ou plutôt intéressés	Peu ou pas intéressés	
Comportement et intention d'achat						
Acheté au cours de la dernière année et						
Très probable au cours des deux prochaines années	9	15	11	12	7	17
Peu probable au cours des deux prochaines années	15	18	15	14	14	17
Acheté au cours des cinq dernières années et						
Très probable au cours des deux prochaines années	4	6	6	5	4	8
Peu probable au cours des deux prochaines années	16	18	20	20	14	15
Jamais acheté et						
Très probable au cours des deux prochaines années	3	5	5	5	3	5
Peu probable au cours des deux prochaines années	40	37	39	38	45	33
Pas demandé	12	3	5	6	13	5
Segments psychographiques						
Dévoués	8	13	11	11	7	12
Croyants	17	26	21	24	14	30
Pratiquants	14	12	14	15	13	14
Conditionnels	18	18	18	16	17	17
Non-engagés	14	15	15	14	17	12
Non-impliqués	17	9	11	10	19	9
Pop-rockers insouciants	6	3	3	4	6	3
Débranchés	6	4	5	4	8	4

* Les données non pondérées sont utilisées pour les tableaux croisés pour leur plus grand échantillon. Les moyennes diffèrent légèrement des données pondérées utilisées dans le chapitre 2 pour la répartition des catégories dans la population.

Les répondants ayant fréquenté régulièrement des lieux d'exposition durant l'enfance comptent une plus grande proportion de personnes ayant fait l'acquisition d'une œuvre d'art depuis un ou cinq ans et déclarant avoir l'intention de le faire au cours des deux prochaines années. D'autre part, acheteurs et acheteurs potentiels sont systématiquement plus nombreux chez les ex-enfants visiteurs de galeries que chez ceux qui, au même âge, ont fréquenté régulièrement les musées.

L'intérêt des parents pour les arts apparaît aussi comme un facteur important dans l'achat ou l'intention d'achat. Les proportions de répondants qui se souviennent que leurs parents étaient très intéressés ou plutôt intéressés aux arts sont plus élevées que la moyenne de l'échantillon de la population et plus que celle du sous-groupe de répondants ayant régulièrement visité des musées dans leur jeunesse. Cependant, les plus forts pourcentages d'acheteurs apparaissent parmi les répondants ayant régulièrement

visité des galeries d'art durant l'enfance, ce qui suggère que le souvenir d'un lieu où les œuvres peuvent être acquises pourrait avoir une plus grande incidence que, d'une part, le souvenir de la visite de lieux d'expositions où les œuvres ne sont pas à vendre et d'autre part, le souvenir d'une attitude positive des parents face aux arts. Cette suggestion, si commode soit-elle dans le cadre de cette enquête, doit être tempérée par la possibilité que certains répondants, particulièrement chez les anglophones, se soient souvenus de visites à des institutions muséales au nom similaire (public galeries).

Peu ou pas d'intérêt des parents pour les arts semble lié à des comportements et des intentions d'achat moindres que la moyenne : près de la moitié des répondants de ce sous-groupe affirment n'avoir jamais acquis d'œuvre d'art et ne pas avoir l'intention de le faire dans les deux prochaines années.

Les répondants de la population qui ont gardé le souvenir d'achats fréquents ou occasionnels d'œuvres d'art par leurs parents sont les plus nombreux à déclarer un comportement d'achat ou l'intention de faire de même au cours des deux prochaines années. Ils sont aussi les moins nombreux à déclarer la non-intention d'acheter.

Cette observation, concurremment avec celle faite plus haut sur l'incidence des visites de galeries d'art durant l'enfance, suggère que la contemplation d'une œuvre d'art – par exemple dans un musée – et sa possession peuvent être des expériences différentes pour certains particuliers et constituer des comportements motivés par des facteurs non moins différents. Ainsi, l'exposition d'un jeune à l'art peut contribuer à développer son intérêt pour la contemplation des œuvres, mais le désir d'acquisition et de possession semblent se développer mieux en constatant la possibilité du même comportement dans une galerie, et plus encore en voyant les parents acheter des œuvres d'art.

Les variations des segments psychographiques pour chacune des expériences de jeunesse sont aussi présentées dans le tableau 5.8. On y constate la nette surreprésentation des dévoués et croyants et la sous-représentation des pop-rockers insouciants et des décrochés pour tous les sous-groupes qui déclarent des visites, de l'intérêt ou un comportement d'achat de la part des parents. Dans les sous-groupes où les parents manifestaient un intérêt faible ou nul pour les arts visuels, ces phénomènes sont inversés.

2.4 Les temps libres

Tenant compte du profil sociodémographique des répondants à l'enquête *Arts visuels*, et particulièrement de leur haut niveau de scolarité, la nature des activités de loisirs qu'ils déclarent ne surprend pas.

Les loisirs culturels comme la lecture et l'écoute de musique enregistrée sont aux premiers rangs des activités, tout comme dans la population, mais plus de répondants des arts visuels déclarent s'adonner à ces activités qu'on pratique généralement à la maison. Regarder des vidéos loués est aussi parmi les premières activités, mais moins que pour la population.

D'autres activités pratiquées à la maison sont très importantes pour les répondants d'arts visuels, et ce dans une proportion plus grande que pour la population : recevoir des invités (93 % contre 86 %) et jardiner (71 %contre 56 %). La moitié de l'échantillon déclare pratiquer une activité de loisir reliée aux arts visuels ou aux métiers d'art, une autre activité pouvant avoir lieu à la maison, au moins en partie.

Tableau 5.9
ACTIVITÉS DE LOISIRS DES RÉPONDANTS

	ARTS VISUELS	POPULATION
Activités pratiquées au cours de la dernière année	%	%
Lu un livre	96	85
Reçu des invités à la maison	93	86
Écouté des disques, cassettes, disques compacts à la maison	92	88
Acheté des disques, cassettes, disques compacts	80	72
Regardé un film vidéo que vous avez loué	75	87
Fait du jardinage (en saison)	71	56
Fait du bénévolat	60	37
Assisté à un spectacle donné par des amateurs ou des étudiants	49	43
Pratiqué une discipline reliée aux arts visuels, métiers d'art	48	n.d.
Fait de la photographie (en amateur)	46	34
Fait du camping, de la randonnée pédestre	45	47
Fait du vélo	41	43
Pratiqué le ski de fond, le ski alpin (en saison)	39	28
Pratiqué un sport aquatique	34	n.d.
Visité un parc d'attractions	28	48
Observé les baleines, les oiseaux	26	14
Participé à un spectacle quelconque	24	24
Pratiqué un sport de raquette	23	18
Joué d'un instrument de musique	21	22
Joué au billard, aux fléchettes, aux quilles	19	46
Joué au golf (en saison)	17	23
Pratiqué la pêche, la chasse	17	31
Chanté dans une chorale	4	6

Bien qu'en moindre proportion, les répondants à l'enquête *Arts visuels* pratiquent aussi des activités qui les entraînent hors de leur foyer. Ce faisant, les répondants semblent portés vers des activités propices à un état méditatif et à la contemplation ou l'interaction avec l'environnement. Cette tendance apparaît encore plus clairement en comparant les activités des répondants à l'enquête *Arts visuels* à celles des répondants à l'enquête *Population*. Le camping et la randonnée pédestre suscitent l'adhésion de près de la moitié de l'échantillon *d'arts visuels* (comme de la population), alors que la photographie (46 % *vs* 34 %), la bicyclette (43 %, 41 %), le ski (39 %, 28 %), et l'observation d'oiseaux et de baleines (26 %, 14 %) sont plus pratiqués par les répondants d'arts visuels.

Si le cyclisme et le ski sont plus demandants physiquement, d'autres activités leur étant plus ou moins comparables ne trouvent grâce qu'auprès des répondants à l'enquête *Arts visuels* : seules de petites minorités sont intéressées à la chasse, aux sports de raquette, au billard et à la visite de parcs d'attraction. Le golf est lui aussi moins souvent pratiqué (17 % contre 23 %). La plupart de ces activités demandent qu'on marche beaucoup, et l'intérêt plus faible qu'elles suscitent est peut-être imputable à la moyenne d'âge plus élevée dans l'échantillon *d'arts visuels* que dans celui de la population. L'élément compétition est aussi présent dans la plupart des activités moins pratiquées, ce qui semble donner crédit à la suggestion que les répondants à l'enquête *Arts visuels* ont une attitude plus intériorisée et plus contemplative.

Le bénévolat, qui, entre autres choses, implique généralement de sortir de la maison, recueille un résultat nettement plus élevé des répondants à l'enquête *Arts visuels* (60 %) que dans la population (37 %).

Les trois activités de pratique d'un art d'interprétation sont exercées par moins du quart des répondants. Par ailleurs, la fréquentation de spectacles professionnels est, comme l'indique le tableau 5.10, plus élevée que celle de la population pour tous les types de produits à l'exception des spectacles pop ou rock, humour, et country et western.

Les répondants de l'enquête *Arts visuels* assistent particulièrement à des spectacles d'arts d'interprétation traditionnels, et ce dans des proportions nettement supérieures à celles exprimées par la population. Le théâtre, la musique symphonique, la musique de chambre, la danse contemporaine, l'opéra et le ballet se démarquent particulièrement.

Tableau 5.10
ARTS VISUELS –
ASSISTANCE À DES SPECTACLES
AU COURS DES SIX MOIS PRÉCÉDENTS

	ENQUÊTE	
	POPULATION %	ARTS VISUELS %
Ballet	7	24
Danse contemporaine	7	26
Théâtre : drame	24	56
Théâtre : comédie	26	35
Théâtre : avant-garde	6	27
Musique symphonique	12	38
Concert symphonique «pop»	9	10
Musique classique contemporaine	-	18
Musique de chambre et solistes	6	25
Opéra	5	23
Chant choral	10	16
Pop/rock	27	21
Comédie musicale	20	30
Humour	18	14
Jazz et blues	14	27
Musique «folk»	9	15
Country et western	15	8
Musique, théâtre, danse pour jeunes publics	16	17
Musique ou danse traditionnelle/ethnoculturelle	14	18

Tableau 5.11
ARTS VISUELS –
COURS D'ARTS VISUELS

	Répondants	%
Peinture	159	10
Dessin	49	3
Arts textiles : tapisserie, tissage	43	3
Photographie	39	2
Sculpture	27	2
Céramique	26	2
Métal	10	1
Verre	4	0
Cuir	1	0
Aucun cours	1191	71
Sans opinion	123	7

Alors que 48 % des répondants affirment pratiquer une activité de loisir reliée aux arts visuels ou aux métiers d'art (voir tableau 5.7), seulement 21 % déclarent suivre des cours dans le même domaine, dont la moitié en peinture (voir tableau 5.11).

La visite de lieux d'expositions occupe une place importante dans les loisirs des répondants de l'enquête *Arts visuels*. Le tableau 5.12 indique en effet que les galeries privées sont les plus visitées par les répondants – seulement 15 % de Sans opinion, ce qui indique un total 85 % de répondants visitant les galeries au moins une fois par année. Des visiteurs, 71 % déclarent plus de quatre visites durant les derniers 12 mois.

Tableau 5.12
ARTS VISUELS – VISITES DE LIEUX D'EXPOSITION AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

	UNE FOIS %	DEUX FOIS %	TROIS FOIS %	QUATRE FOIS OU PLUS %	SANS OPINION %
Galerie privée	8	11	13	71	15
Galerie municipale, universitaire	19	19	16	48	25
Musée national, provincial, régional	8	23	14	34	29
Exposition présentée ailleurs que dans un musée ou une galerie	23	24	14	40	29
Salon des métiers d'art, foire	36	30	13	21	33
Centre d'artistes autogéré	21	18	13	48	39
Galerie provinciale	27	22	15	37	40

Les pourcentages ont été recalculés pour exclure les *Sans opinion*.

Les trois types d'institutions muséales sont aussi fréquentées par une large majorité des répondants qui les visitent au moins une fois par année. Les visites sont moins fréquentes chez les répondants de l'enquête *Population*. Cependant, les galeries et centres d'artistes autogérés sont souvent visités. Les taux de fréquentation plus faibles et le taux de Sans opinion le plus élevé du tableau que récolte la catégorie *Galerie provinciale* surprend si on compare ce type de lieu d'expositions aux deux autres institutions muséales. La cause en est peut-être que ce genre d'établissement n'est pas présent dans toutes les provinces, et qu'il ne porte pas toujours un nom qui permette au répondant de le rattacher à sa catégorie.

Les répondants à l'enquête *Arts visuels* semblent disposés à visiter des expositions hors des galeries, centres d'artistes et institutions, puisque seulement 29 % n'expriment pas d'opinion quant aux expositions présentées dans ces autres lieux et que 40 % des visiteurs disent y être allés plus de quatre fois au cours des derniers 12 mois.

3 LES PRODUITS

Une segmentation efficace et utile du marché des arts visuels s'inspire et procède de l'esthétique et des valeurs que portent les œuvres aux yeux de l'acheteur. Il a été posé comme prémisse de la présente recherche que cette segmentation peut être réalisée grâce à une typologie de points de vente et non, comme c'est le cas des arts d'interprétation, selon une typologie de produits. Chaque point de vente véhicule certaines valeurs et une certaine esthétique que le consommateur trouve de manière relativement homogène et constante dans l'inventaire qui lui est proposé, même si cet inventaire peut être constitué d'œuvres de divers médias (peinture, dessin, sculpture, etc.). Le consommateur est ainsi susceptible d'adopter un ou plusieurs points de vente dont les œuvres lui conviennent, plutôt que de chercher les œuvres qui l'intéressent parmi toutes les peintures ou toutes les œuvres textiles disponibles sur le marché.

En d'autres termes, une galerie spécialisée dans les œuvres de maîtres européens et un centre d'artistes autogéré versé dans l'art contemporain seront caractérisés par la cohérence esthétique des œuvres exposées, et non parce qu'on y accroche des peintures, des estampes ou des photographies.

La prémisse est développée dans cette section sur les produits d'arts visuels, débutant par la description des degrés d'intérêt, des mentions d'achat et les prix payés pour les différents types de produits, et continuant l'examen des caractéristiques sociodémographiques des répondants ayant déclaré avoir acheté une œuvre d'un ou l'autre type d'œuvres d'arts visuels.

3.1 L'intérêt pour les œuvres d'arts visuels et de métiers d'art

Comme on le constate au tableau 5.13, les peintures obtiennent une importante (81 %) majorité au plan de la manifestation de grand intérêt (très intéressé) dans l'échantillon des *arts visuels*. Les dessins originaux obtiennent la faveur de 64 % des répondants, et les impressions et sculptures recueillent un intérêt comparable de 51% et 49%. Ces quatre types de produits recueillent des quantités quasiment inexistantes de mentions de pas d'intérêt. Les photographies obtiennent une mention *très intéressé* de 3 répondants sur 10 alors que 9 % affirment ne pas être intéressés par ce type de produit. Les œuvres textiles recueillent le grand intérêt de 1 répondant sur 4 et le désintérêt de 13 % des répondants. Installations et œuvres vidéographiques sont l'objet d'un intérêt bien moindre, avec des taux de grand intérêt de respectivement 21 % et 13 %; il y a lieu de noter que ces types d'œuvres sont rarement mis en vente.

La comparaison de ces résultats avec ceux fournis par les répondants de l'enquête *Population* révèle d'abord un parallélisme parfait dans l'ordre des préférences, à l'exception des œuvres photographiques qui, du cinquième rang, passent au deuxième avec un taux de répondants très intéressés de 27 %. Pour tous les types de produits, les taux de grand intérêt sont plus bas que ceux des arts visuels; de même, les taux de non-intérêt sont plus élevés, sauf pour les œuvres photographiques.

Le fort taux de grand intérêt que manifestent les répondants de l'enquête *Population* pour les œuvres de métiers d'art est digne de mention, dépassant tous les types de produits sauf les peintures.

Tableau 5.13
INTÉRÊT POUR CERTAINS TYPES DE PRODUITS

	ARTS VISUELS %		POPULATION %	
	Très intéressé	Pas intéressé	Très intéressé	Pas intéressé
Peintures originales	81	1	34	8
Dessins originaux	64	1	26	9
Impressions originales	51	3	25	10
Sculptures	49	2	17	13
Œuvres photographiques	32	9	27	7
Œuvres originales en textiles	24	13	11	20
Installations	21	24	n.d.	n.d.
Vidéographie et autres arts médiat.	13	28	n.d.	n.d.
Art et métiers d'art ethniques	n.d.	n.d.	15	14
Métiers d'art	n.d.	n.d.	30	9

Le tableau 5.13 illustre, au delà de la popularité relative des types de produits, la grande place accordée aux œuvres d'art par les répondants de l'enquête *Arts visuels*. L'intérêt des répondants de l'enquête *Population*, s'il est plus bas, demeure cependant plus élevé qu'on aurait pu l'imaginer de la part d'un échantillon représentatif de toute la population, surtout en considérant la différence marquée entre les moyennes des répondants des deux échantillons.

La question d'intérêt pour les métiers d'art a été posée aux répondants de l'enquête *Arts visuels* en suivant la typologie de ce type de produit, tel que l'indique le tableau 5.14. Bien que généralement positive, la réaction d'intérêt des répondants de l'enquête *Arts visuels* à ces types d'œuvres apparaît un peu tiède comparativement à leur soutien des divers types d'œuvres d'art, les taux de très intéressés culminant à 27 %. Les non-intéressés, fluctuant de 18 % à 39 %, suggèrent l'existence d'une résistance substantielle à ces produits de la part des répondants[1].

Tableau 5.14
ARTS VISUELS – INTÉRÊT POUR LES MÉTIERS D'ART

	JOAILLERIE	CÉRAMIQUE	VERRE	BOIS	TEXTILES	MÉTAL	MAROQUINERIE
	%	%	%	%	%	%	%
Très intéressé(e)	27	26	21	16	13	10	5
Plutôt intéressé(e)	33	37	34	34	25	25	14
Peu intéressé(e)	17	19	24	26	28	33	35
Pas intéressé(e)	18	14	15	18	28	24	39
Sans opinion	5	4	5	6	7	7	7

Sans conclure à un non-intérêt général pour les métiers d'art, on peut poser l'hypothèse qu'une partie importante des acheteurs d'œuvres d'art seront moins réceptifs aux produits de métiers d'art, alors que, comme on l'a vu au tableau 5.13, les répondants de la population ont tendance à y être plus intéressés.

L'indication d'intérêt pour les métiers d'art de la part des répondants à l'enquête *Arts visuels* est concentrée sur trois produits de métiers d'art qui d'une part y obtiennent un taux combiné d'intérêt (très intéressé et intéressé) supérieur à 50 % et d'autre part récoltent de hauts taux de *très intéressé* : joaillerie (27 %), céramique (26 %) et verre (21 %), qui sont à proximité du taux de 30 % obtenu par l'ensemble des produits de métiers d'art dans l'enquête *Population*.

Attendu l'intérêt parmi la population pour les œuvres de métiers d'arts, il semble probable que le développement du marché des œuvres de métiers d'art, si on l'examine à l'aune de la simple déclaration d'intérêt, semble reposer plutôt sur la population que sur les acheteurs actuels d'œuvres d'art tels que rejoints par l'enquête *Arts visuels*. Cependant, certains produits spécifiques semblent disposer d'un créneau chez les acheteurs d'œuvres d'art et peuvent y avoir un certain potentiel.

---

1 Il faut cependant se rappeler que l'échantillon Arts visuels est principalement constitué de répondants contactés par des points de vente d'oeuvres d'art, et que les retours en provenance des points de vente de métiers d'art, là où un soutien de ces produits serait attendu, sont modestes.

3.2 Les mentions d'achat d'œuvres d'art

Un ordre de préférence pour les divers types d'œuvres fut établi en regard des achats d'œuvres d'arts visuels déclarés depuis cinq ans par les répondants aux enquêtes *Arts visuels* et *Population*.

Au premier rang, les peintures font l'objet de déclarations d'achat depuis cinq ans par près de 6 répondants de l'enquête *Arts visuels* sur 10. Les impressions (44 %) viennent ensuite, suivies des dessins originaux et des sculptures qui ont fait l'objet d'achats de la part de 1 répondant sur 3. Les photographies et les œuvres textiles forment le groupe suivant avec 19 % et 14 %. Installations et œuvres vidéographiques ferment la marche avec des déclarations d'achat de 2 % et 1 %, de faibles résultats qui doivent être pris dans le contexte de la relative rareté de ces objets sur le marché.

Les déclarations d'achat au cours de la dernière année sont plus faibles du tiers ou d'une moitié, sans cependant que l'ordre des types de produits soit affecté.

Les préférences exprimées par les répondants à l'enquête *Arts visuels* (voir tableau 5.13) et les déclarations d'achat (voir tableau 5.15) se présentent, à une exception près, dans le même ordre : les dessins originaux occupaient le second rang au chapitre des manifestations d'intérêt et sont ici devancés par les impressions.

Tableau 5.15

MENTION D'UN ACHAT D'ŒUVRE D'ART

	DEPUIS 5 ANS		DEPUIS 1 AN	
	Arts visuels	Population	Arts visuels	Population
	%	%	%	%
Peintures originales	58	25	39	16
Impressions originales	44	24	27	20
Sculptures	32	14	19	11
Dessins originaux	32	13	17	8
Photographies	19	25	11	24
Textiles	14	15	6	11
Vidéographie et autres arts média	2	n.d.	2	n.d.
Installations	1	n.d.	1	n.d.
Œuvres de métiers d'art	n.d.	36	n.d.	39
Art et métiers d'art ethnique	n.d.	22	n.d.	21
Aucun achat et Sans opinion*	23	35	41	8
Répondants	1 672	4 844	1 672	2 660

* Pour l'enquête *Population*, les *Sans opinion* et *aucun achat* ont été additionnés. La question dans le questionnaire d'arts visuels ne comportait pas de choix libellé *aucun achat*.

Les réponses de l'enquête *Population* à des questions comparables révèlent des différences marquées entre les répondants des deux enquêtes. L'intérêt pour les métiers d'art se maintient et a tendance, lorsqu'il est question d'achats déclarés, de passer devant toutes les catégories d'œuvres d'art : plus du tiers de la population dit avoir acquis une

œuvre de métiers d'art depuis cinq ans et le quart mentionne l'achat de peintures, photographies et impressions, et un cinquième mentionne l'achat d'œuvres d'art et de métiers d'art ethniques.

Il faut noter que 23 % des répondants de l'enquête *Arts visuels* n'ont pas répondu à cette question, ce qui suggère que près du quart des répondants référés par des points de vente et des organismes intéressés aux arts visuels n'ont pas fait l'acquisition d'œuvres d'art au cours des cinq dernières années, et 41 % depuis un an.

Le tableau 5.16 est une variante du précédent; il examine la répartition des acquisitions des répondants de l'enquête *Arts visuels* en retirant du total les réponses *Sans opinion*. Ce traitement des données confirme la nette domination, au chapitre des déclarations d'achats, des peintures et des trois autres types de produits traditionnels : depuis cinq ans, 3 répondants-acheteurs sur 4 affirment avoir acquis une peinture, près de 6 sur 10 une impression, 4 sur 10 un dessin ou une sculpture, un quart, des photographies et un cinquième, des œuvres textiles.

Tableau 5.16

ARTS VISUELS – RÉPARTITION DES ACHATS D'ŒUVRES PAR TYPE D'ŒUVRE

	DEPUIS 5 ANS	DEPUIS 1 AN
	%	%
Peintures originales	75	65
Impressions originales	57	45
Sculptures	41	32
Dessins originaux	42	29
Photographies	25	18
Textiles	18	11
Vidéographie et autres arts médiat.	3	3
Installations	1	2
Répondants ayant acheté	1 283	994
Sans opinion*	389	678
Total des répondants	1 672	1 672

* Les Sans opinion ne sont pas inclus dans les pourcentages.

La répartition des déclarations d'achat au cours de la dernière année maintient les proportions. On y constate aussi que dans le même échantillon, le nombre de répondants déclarant un achat au cours des cinq dernières années ne décroît que de un cinquième pour les déclarations d'achat au cours de la dernière année, ce qui suggère un rythme d'acquisition soutenu.

En comparant les déclarations d'achat des répondants de l'enquête *Arts visuels* avec l'expression d'intérêt envers les mêmes types de produits, on constate qu'achat et intérêt ont tendance à suivre le même motif : le répondant à l'enquête *Arts visuels* achète ce qui l'intéresse. Ce parallélisme s'avère nettement moins évident en effectuant la même comparaison entre les intérêts et les déclarations d'achats de la population : en ce qui a trait à l'intérêt, peintures et dessins chutent au profit des métiers d'art, photographies et impressions. D'autre part, les proportions de déclarations d'achat de la population apparaissent beaucoup plus faibles que les taux d'acquisition des répondants à l'enquête *Arts*

visuels. Cependant, ils représentent de très grands nombres de personnes : 16 % de la population canadienne de plus de 16 ans équivaut à plus de 3 millions de personnes qui déclarent avoir acquis une peinture au cours de l'année dernière. C'est beaucoup.

À l'examen des déclarations d'intérêt et d'achat de la part des répondants à l'enquête *Population*, une précaution s'impose. À la lumière des groupes de discussion effectués avant les enquêtes sur le terrain, on peut se demander si une partie de la population n'a pas interprété le sens de *photographies, impressions* et le sens de *œuvre originale* en fonction des objets disponibles dans son environnement plutôt que selon les canons des arts visuels traditionnels (œuvre unique, maîtrise technique, recherche esthétique, reconnaissance de la qualité par les pairs et la critique). L'acquisition en aussi grande proportion est vraisemblable mais il ne s'agit pas obligatoirement d'œuvres uniques ni issues du même système de production que les œuvres de ces types vendues dans les galeries d'art et les centres d'artistes autogérés. Photographies et impressions peuvent, pour plusieurs répondants, être associées avec d'une part des travaux photographiques de studio (rose sur piano à queue, paysages sauvages, voitures de luxe) ou d'autre part à des affiches (cinéma, spectacles, graphisme) qui, plats ou encadrées, sont largement disponibles hors du réseau de mise en marché des arts visuels.

De ce raisonnement, trois éléments peuvent être retenus :

- plus du quart de la population canadienne exprime son intérêt pour les formes traditionnelles d'arts visuels;
- ces mêmes répondants indiquent des déclarations d'acquisition en moindres proportions pour les types traditionnels et favorisent plutôt des types de produits susceptibles de ne pas être des œuvres d'art uniques et produites selon les canons des arts visuels;
- de 10 % à 25 % des Canadiens déclarent avoir, au cours de la dernière année, acheté – et donc effectué une dépense pour posséder – des objets qui sont soit des œuvres d'art traditionnelles, soit d'autres objets dotés de caractéristiques esthétiques, affectives ou symboliques servant les mêmes fins pour les répondants.

En bref, on observe des comportements d'acquisition et de possession similaires chez les répondants aux enquêtes *Population* et *Arts visuels*, bien que le degré d'acquisition de la population soit nettement inférieur à celui des répondants d'arts visuels et que, possiblement, il procède à des interprétations différentes sur ce qu'est une œuvre d'art.

3.3 La valeur des œuvres acquises

Le lecteur ne sera pas surpris de constater que les coûts d'achat fournis par les répondants à l'enquête *Arts visuels* s'avèrent nettement plus élevés que ceux des répondants de la population : les trois catégories de plus de 5 000 $ font l'objet de 11 % des dernières acquisitions effectuées, alors que moins de 0,5 % des répondants à l'enquête *Population* déclare des achats de ce prix. Vingt-six pour cent (26 %) des acquisitions des répondants à l'enquête *Arts visuels* ont coûté de 1 000 $ à 4 999 $, alors que seulement 2 % de la population déclare avoir fait de tels achats.

Les résultats de l'enquête *Arts visuels* surprennent cependant en cela que les œuvres de moins de 1 000 $ représentent, avec 63 % des déclarations d'achat, une nette majorité dans l'échantillon de l'enquête *Arts visuels*. Près de la moitié des acquisitions ont coûté

entre 100 $ et 999 $. Un tel résultat dans l'échantillon des *arts visuels* vient nuancer la perception très répandue selon laquelle les œuvres d'art sont dispendieuses, voire hors de prix. Il semble bien qu'en marge des ventes d'œuvres de grand prix dont les données confirment l'occurrence, la majorité des transactions est le fait de sommes plus modestes et se compare aux dépenses occasionnelles typiques qu'effectuent la plupart des ménages (meubles, vacances, appareils ménagers).

Les peintures, photographies, impressions, dessins, sculptures et œuvres textiles acquises par les répondants à l'enquête *Population* ont coûté moins de 100 $ dans 57 % des cas, et moins de 25 $ une fois sur cinq. Un tiers des répondants a déboursé de 100 à 499 $. Au dessus de 500 $, on ne trouve que 7 % de la population.

On ne peut pas sous-estimer l'importance des petits pourcentages de répondants qui déclarent des déboursés de 500 $ à 999 $ (5 %) ou de 1 000 $ à 4 999 $ (2 %) pour une œuvre d'art. En traitant ces pourcentages de manière strictement arithmétique et en accordant aux achats déclarés la valeur médiane de la catégorie, le groupe de 5 % représente à l'échelle du pays, près de un million de personnes qui auraient dépensé, collectivement 730 000 000 $ lors de leur dernier achat, et le groupe de 2 %, près de 400 000 personnes qui auraient déboursé plus de un milliard de dollars.

Tel calcul ne peut être pris au pied de la lettre puisqu'il n'est pas possible de déterminer le temps nécessaire pour que se soient réalisées l'ensemble de ces transactions ainsi que les prix payés et la fréquence des acquisitions. On doit cependant reconnaître que le calcul, quand bien même il ne ferait que mesurer le nombre de personnes se croyant capables ou désirant effectuer ces achats, permet de constater un volume substantiel.

Les résultats affichés au tableau 5.17 font écho à la dichotomie présentée au début de la section précédente : on y constate que les répondants de l'enquête *Arts visuels* et ceux de l'enquête *Population* ont des vues très divergentes sur la valeur des objets porteurs de symboles que les uns et les autres appellent œuvres d'art et qu'ils disent avoir acquis. Cependant, la fourchette de coûts de 100 $ et 999 $ semble un lieu de rencontre entre les deux échantillons, un lieu de rencontre propice au développement du marché des arts visuels.

Tableau 5.17

ARTS VISUELS – VALEUR COMPARÉE DES ŒUVRES ACQUISES

	ARTS VISUELS	POPULATION
	Trois plus récents achats	Dernière acquisition
	%	%
Moins de 25 $	n.d.	20
25 $ à 99 $	n.d.	34
Moins de 100 $	12	n.d.
100 $ à 499 $	32	33
500 $ à 999 $	17	5
1 000 $ à 4 999 $	26	2
5 000 $ à 9 999 $	6	0
10 000 $ et plus	n.d.	0
10 000 $ à 24 999 $	3	n.d.
25 000 $ à 99 999 $	1	n.d.
100 000 $ et plus	0	n.d.
Ne sait pas	0	0
Sans opinion	4	5

3.4 Les variations sociodémographiques par produits

La comparaison des paramètres sociodémographiques des répondants à l'enquête *Arts visuels* selon les types de produits acquis révèle peu de variations : peintures, impressions, sculptures et dessins sont acquis par des individus pratiquement identiques sur le plan sociodémographique. *Les acheteurs de photographies et d'œuvres textiles affichent* certaines variations mais sans dégager de tendance nette qui s'éloigne substantiellement de la moyenne de l'échantillon. Ces constats valent pour les répondants qui mentionnent un achat au cours de la dernière année et ceux ayant fait une acquisition au cours des cinq dernières années.

Le tableau 5.18, ainsi que la section qui suit, ne procèdent pas, contrairement aux sections précédentes, du nombre de répondants à l'enquête *Arts visuels*, mais bien du nombre de mentions d'acquisition d'œuvres de chaque type depuis un ou cinq ans. Ainsi, les caractéristiques sociodémographiques d'un répondant qui déclare avoir acquis une peinture depuis 5 ans et une sculpture depuis un an se retrouveront dans les données des deux types de produits. Ainsi, au chapitre des mentions d'achat, hommes et femmes sont égaux à 50 % plutôt que d'afficher une répartition de répondants hommes et femmes de 46 % et 54 %.

Tableau 5.18

ARTS VISUELS – MENTIONS D'ACHATS ET VARIATIONS DE SEXE

	ARTS VISUELS MOYENNE	PEINTURES ORIGINALES	IMPRESSIONS ORIGINALES	SCULPTURES	DESSINS ORIGINAUX	PHOTO-GRAPHIES	TEXTILE	VIDÉO-GRAPHIE ET AUTRES ARTS MÉDIA	INSTALLATIONS	SANS OPINION
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
AU COURS DE L'ANNÉE DERNIÈRE										
Homme	50	53	54	52	60	54	30	71	53	40
Femme	50	46	45	47	40	46	69	29	47	60
Mentions d'achat	2 705	645	447	323	287	175	107	28	15	678
AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES										
Homme	50	51	52	50	56	56	33	63	56	38
Femme	50	48	48	49	44	44	66	34	44	62
Mentions d'achat	3 753	962	734	530	534	315	233	38	18	389

Cette répartition neutre des mentions d'achat entre les sexes ne se maintient cependant pas. Les hommes sont en situation de majorité des mentions d'achat pour la plupart des types de produits. Les différences entre types de produits se limitent à un écart plus grand en faveur des achats par les hommes pour les dessins et à une forte majorité de mentions d'achats d'œuvres textiles par les femmes. Les femmes sont aussi plus représentées chez les Sans opinion.

Le lecteur peut aussi constater l'inégalité du nombre des mentions par type de produit. Les répondants déclarent acheter des peintures, impressions, sculptures et dessins dans de fortes proportions, comparés à des mentions moindres pour les photographies et les textiles et pratiquement inexistantes pour les œuvres vidéographiques et les installations.

3.4.1 PEINTURES, IMPRESSIONS, SCULPTURES ET DESSINS

Les peintures, impressions, sculptures et dessins sont les œuvres dont l'achat est le plus souvent mentionné, tant par les répondants de l'enquête *Arts visuels* que par ceux de la population.

Sur le plan des profils sociodémographiques des répondants à l'enquête *Arts visuels* ayant déclaré un achat d'un de ces quatre types d'œuvres, la presque totalité des variations demeure inférieure à 4 %, la majorité des variations étant inférieure à 2 %. L'achat de ces quatre types de produits semble intéresser des individus aux caractéristiques sociodémographiques similaires et peu éloignées de la moyenne de l'échantillon *d'arts visuels*, telle que présentée au tableau 5.4.

Pour les quatre types de produits les plus en vogue, les acheteurs déclarés semblent constituer un seul bloc, ce qui permet d'avancer que les marchés de la peinture et du dessin, s'ils existent, ne se segmentent ni ne se définissent selon des critères sociodémographiques, mais plus probablement en termes de goût et d'esthétique.

3.4.2 PHOTOGRAPHIES

Bien que sensiblement rapprochées de la moyenne de l'échantillon, les œuvres photographiques constituent la catégorie de produits la plus différente. Cette différenciation s'exprime particulièrement sur les plans de la scolarité, des revenus de ménage et de l'âge.

Chez les répondants déclarant un achat depuis cinq ans, on observe une nette tendance sur le plan des revenus de ménage. Les ménages au revenu de 60 000$ à 69 999 $ sont sous-représentés de 1 %. Cela augmente à chaque tranche de revenus pour atteindre 5 % pour les 150 000$ et plus. De même, les revenus inférieurs à 60 000 $ affichent une surreprésentation de 1 % à 5 %, ceux de 30 000 $ à 39 999 $ (4 %) et de 40 000 $ à 49 999 $ (5 %) affichant les plus grand écarts. Le même type de partage des sur et sous-représentations s'observe chez les répondants affirmant avoir acheté une œuvre au cours de la dernière année.

La même disparité apparaît sur le plan de l'âge des répondants disant avoir acquis une œuvre au cours des cinq dernières années : les moins de 45 ans sont nettement surreprésentés (5 % de plus pour les 25 à 34 ans et 10 % pour les 35 à 44 ans) alors que les trois catégories d'âge supérieures sont sous-représentées par 6 %, 4 % et 4 %. Encore une fois, la même tendance est observée chez les répondants se disant récemment acheteurs, les écarts étant encore plus prononcés en défaveur des revenus supérieurs. Cette coupure des âges est confirmée par les données de cycle de vie qui révèlent une surreprésentation des 45 ans et moins, particulièrement chez les célibataires sans enfants et les couples sans enfants.

Du côté de la scolarité, les différences ne révèlent pas de tendance aussi nette, avec une légère surreprésentation chez les diplômés collégiaux que vient contredire une légère sous-représentation des finissants du secondaire. Pas de distinction notable dans les genres.

Les photographies semblent donc avoir été l'objet d'acquisitions par une population tout aussi scolarisée que les autres types de produits, mais plus jeune et moins fortunée. Les photographies pourraient s'avérer un intéressant produit d'entrée dans le marché des arts visuels. Certains points de vente pourraient inclure des photographies à leur inventaire dans le but de rejoindre cette nouvelle et plus jeune clientèle.

3.4.3 TEXTILES

Les acquisitions d'œuvres textiles se démarquent des autres types de produits par la distribution des genres : à 29 % au-dessus de la moyenne pour les achats effectués l'an dernier, les femmes (69 %) affirment un intérêt plus grand que les hommes (30 %) pour les arts textiles. Les données pour des acquisitions remontant aux cinq dernières années vont dans le même sens. Les données pour les deux périodes demeurent significatives avec des marges d'erreur de, respectivement, 9 % et 6 %, compte tenu des nombres de mentions plus restreints que les types de produits précédemment présentés.

Les acheteurs d'œuvres textiles sont sous-représentés chez les répondants dont les revenus de ménage sont inférieurs à 40 000 $ et surreprésentés chez ceux déclarant un revenu de 40 000 $ à 69 999 $, et particulièrement de 60 000 $ à 69 999 $ (6 %), tout en étant légèrement moins présents au-dessus des 125 000 $ par année.

Du côté de l'âge, et ce particulièrement pour ceux déclarant un achat au cours des cinq dernières années, les répondants sont plus présents chez les 45 ans et plus, et moins présents chez les 45 ans et moins, par des marges variant de 2 % à 5 %, ce qui donne une tendance inverse des acheteurs de photographies.

Les textiles intéressent plus de femmes; ils semblent toucher un peu plus les répondants plus âgés disposant de revenus familiaux moyens plutôt que bas ou élevés.

3.4.4 VIDÉOGRAPHIE – AUTRES MÉDIAS ET INSTALLATIONS

La principale caractéristique de ces deux types est la rareté des produits à vendre et le faible intérêt de la part des répondants. Sous toutes réserves, en tenant compte des marges d'erreurs élevées, on peut évoquer de vagues tendances :

- les répondants ayant déclaré avoir acheté des œuvres vidéographiques et autres médias au cours de l'année précédente (28 mentions) et depuis 5 ans (38 mentions) semblent légèrement plus représentés chez les hommes, moins scolarisés, moins fortunés et plus jeunes que la moyenne de l'échantillon;
- moins de 20 répondants déclarent s'être procurés une installation depuis 1 an ou depuis cinq ans; dans les deux cas, la presque totalité des répondants se situe entre 35 et 54 ans et détient au moins un baccalauréat.

Les petits nombres de répondants, la relative rareté des produits, leur mode d'exposition différent et leur notoriété plus faible que les autres types de produits d'arts visuels portent à s'interroger sur l'interprétation qu'ont faite les répondants des questions

concernant les œuvres vidéographiques et les installations. Il est possible que certains répondants, même au sein d'un échantillon informé, aient par exemple confondu les *œuvres vidéographiques* avec des *vidéos sur l'art*, voire d'autres types de vidéos (musique, films, etc.); le sens donné à *installation* peut aussi avoir varié d'un répondant à l'autre. D'autre part, ces œuvres ont jusqu'à maintenant été plus souvent aperçues dans les salles d'exposition des institutions publiques que vues dans les salons de résidences privées.

3.4.5 SANS OPINION

Le nombre significatif des répondants n'ayant pas exprimé d'opinion révèle vrai-semblablement ces répondants qui n'ont pas fait d'acquisition depuis un ou cinq ans (voir tableau 5.16).

Plus représentés chez les femmes, les Sans opinion ont tendance à être plus nombreux chez ceux qui ont une scolarité de baccalauréat ou moins, âgés de moins de 35 ans et dont le revenu de ménage de moins de 40 000 $. On les trouve aussi en plus grande proportion, pour les achats depuis un an, chez les répondants monoparentaux et ceux qui, mariés et de moins de 45 ans, ont des enfants à la maison. Sans tirer d'autres conclusions de ces résultats, on peut cependant remarquer que ces variations, modestes, agissent néanmoins sur la moyenne et sur les résultats mentionnés dans les paragraphes qui suivent, et ce particulièrement dans le cas des acquisitions depuis un an.

Prenant pour acquis que ces répondants, ou une grande partie d'entre eux, n'ont pas fait l'acquisition d'une œuvre d'art au cours des deux périodes mentionnées, les résultats concordent avec les constats des tableaux sociodémographiques qui comparent les répondants de l'enquête *Arts visuels* et ceux de la population; les acheteurs sont plus scolarisés, plus fortunés et plus âgés. Seule la surreprésentation des femmes chez les Sans opinion – et présumément chez les non-acheteurs – vient nuancer le portrait précédemment tracé qui suggère que, légèrement surreprésentées dans l'enquête *Arts visuels*, les femmes sont probablement sous-représentées chez les acheteurs de tous les types de produits sauf les œuvres textiles.

3.4.6 CONSTAT

Hormis le sexe, la plupart des variations au sein des caractéristiques sociodémographiques d'âge, de scolarité, de revenu de ménage et de cycle de vie, lors des croisements avec les mentions d'achat des divers types de produits, demeurent morcelées et faibles. Comme établi plus tôt, les médias artistiques en eux-mêmes semblent avoir un certain potentiel pour servir de base à des stratégies de développement de marché, bien que peu de tendances significatives ou utiles se dégagent au plan de la segmentation de marchés selon les types de produits.

4 LES POINTS DE VENTE

Cette section présente, selon les points de vente, les variations sociodémographiques des répondants puis les œuvres qui y sont acquises. *Points de vente* fait référence à l'intermédiaire par lequel les répondants à l'enquête *Arts visuels* ont été rejoints – galeries privées, artistes professionnels, centres d'artistes autogérés, etc.

Le lecteur prendra note qu'il n'est pas systématiquement possible de lier, pour un répondant, les réponses reliées à l'achat au point de vente qui l'a référé, puisque rien n'assure que ce répondant a acquis son œuvre d'art, ou toutes ses œuvres de ce point de vente ou même dans un point de vente du même type que celui qui l'a référé. Un lien existe, toutefois, puisque le nom et l'adresse du répondant sont connus du point de vente.

4.1 Données sociodémographiques par points de vente

Le tableau 5.19 montre des variations importantes entre les groupes de répondants à l'enquête *Arts visuels*, selon qu'ils ont été rejoints par l'un ou l'autre des types de points de vente[1].

4.1.1 GALERIES PRIVÉES

Les répondants rejoints par l'intermédiaire des galeries privées sont légèrement plus nombreux chez les 45 ans et plus que les autres répondants de l'enquête *Arts visuels*, et légèrement moins nombreux chez les moins de 35 ans.

La répartition des répondants selon les cycles de vie suggère que le facteur âge, et non le facteur enfants à la maison, a tendance à limiter la présence des parents dans l'échantillon des galeries privées. Les répondants de 45 ans et moins, célibataires et mariés, sans enfants, sont sous-représentés. Dans la même tranche d'âge, les répondants mariés, avec enfants, ne sont qu'un point sous la moyenne. Les répondants de 45 ans et plus, mariés, avec ou sans enfants, sont surreprésentés (42 % contre 36 %).

Ces répondants sont aussi plus présents dans les revenus élevés (65 %), et surtout dans les très élevés, où 3 répondants sur 10 affirment bénéficier d'un revenu de 150 000 $ et plus. Inversement, les répondants dont les revenus de ménage sont inférieurs à 40 000 $ sont nettement sous-représentés par rapport aux autres points de vente. Il n'y a pas d'écart notable sur le plan de la variable sexe ou de la scolarité.

4.1.2 AMIS DES MUSÉES

À quelques nuances près, les Amis des musées ressemblent aux répondants des galeries privées. Il est probable qu'une proportion importante des assidus des galeries d'art soient aussi membres d'une association des Amis d'un musée. En ce qui concerne les

---

1 En nombre insuffisant pour fournir des résultats statistiquement significatifs dans des découpages en plusieurs segments, les répondants des galeries de métiers d'art (82), des galeries de centres commerciaux (63) et des encans (29) ne peuvent voir leurs paramètres sociodémographiques analysés.

Tableau 5.19

ARTS VISUELS – SÉLECTION DE VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES SELON LES LIEUX DE DIFFUSION DES ARTS VISUELS ET DES MÉTIERS D'ART

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉE	ARTISTES PROFESSIONNELS	CENTRES D'ARTISTES AUTOGÉRÉS	FOIRES
	%	%	%	%	%	%
SCOLARITÉ (niveau max.)						
Moins qu'études second.	1	1	1	1	0	1
Diplôme d'études second.	11	14	9	7	6	18
Diplôme d'études collég.	15	14	17	11	16	21
Quelques années d'univ.	–	–	–	–	–	–
Baccalauréat	30	26	31	31	32	26
Diplôme post bacc./prof.	43	44	41	49	40	34
Corporation profession.	15	16	19	10	14	17
Maîtrise	22	23	19	34	19	14
Doctorat	6	5	4	5	8	2
ÂGE						
16 - 24 ans	2	1	1	1	3	1
25 - 34 ans	17	10	15	21	29	15
35 - 44 ans	32	29	19	40	38	34
45 - 54 ans	26	29	25	25	19	26
55 - 64 ans	15	19	22	7	7	14
65 ans et plus	9	10	18	7	4	9
REVENU DU MÉNAGE						
Moins que 10 000 $	3	2	0	7	4	4
10 000 $ - 19 999 $	9	4	1	20	13	9
20 000 $ - 29 999 $	9	5	11	10	14	9
30 000 $ - 39 999 $	8	6	7	9	11	11
40 000 $ - 49 999 $	10	8	6	10	13	17
50 000 $ - 59 999 $	9	7	5	8	10	16
60 000 $ et plus	50	65	65	33	34	29
60 000 $ - 99 999 $	23	22	24	23	24	21
100 000 $- 124 999 $	7	9	12	3	4	5
125 000 $ - 149 999 $	4	15	10	2	2	1
150 000 $ et plus	16	29	19	5	4	2
ÉTAPE DU CYCLE DE VIE						
Célibataire, moins de 45 ans, sans enfants à la maison	16	13	9	22	23	11
Marié, moins de 45 ans, sans enfants à la maison	16	12	12	19	22	19
Marié, moins de 45 ans, avec enfants à la maison	16	15	14	17	20	17
Monoparental	6	4	6	8	6	10
Marié, 45 ans et plus, avec enfants à la maison	15	19	17	11	11	15
Marié, 45 ans et plus, sans enfants à la maison	21	27	35	12	12	20
Célibataire, 45 ans et plus, sans enfants à la maison	9	11	7	12	6	8
SEXE						
Homme	46	49	36	47	48	33
Femme	54	50	64	52	51	67
Répondants	1 672	595	150	261	352	140

données sociodémographiques, ils comptent moins de répondants à scolarité inférieure au collégial et plus de baccalauréats que les galeries privées. Chez les plus scolarisés, cet échantillon regroupe la plus grande proportion de diplômes de corporations professionnelles (19 %). Côté revenus de ménage, les Amis des musées sont pratiquement absents des revenus inférieurs à 20 000 $ et comptent un contingent moins fourni que la moyenne chez les 40 000 $ à 59 999 $ (11 % contre 19 %). Aussi nombreux que les répondants des galeries privées chez les 60 000 $ et plus, la répartition des revenus dans l'échelle y est plus équilibrée; 19 % des répondants déclarent tout de même des revenus supérieurs à 150 000 $.

Les Amis des musées comptent, à la fois par rapport à la moyenne et par rapport aux galeries privées, un pourcentage de célibataires, quel que soit leur âge, légèrement mois élevé. Les fluctuations des étapes du cycle de vie sont toutefois dominées par les répondants mariés, 45 ans et plus, sans enfants, à la maison. Compte tenu des groupes d'âge de cette catégorie, ce groupe est probablement constitué en forte proportion de retraités dont les enfants ont fondé leur propre foyer. Les différences les plus importantes surviennent sur le plan de l'âge : les Amis des musées sont les plus présents chez les 55 ans et plus, et particulièrement chez les 65 ans et plus (18 %, le double de la moyenne), et plus présents que les répondants des galeries privées chez les 25 à 34 ans (15 %). Une autre caractéristique importante des Amis des musées, tant par rapport aux galeries privées qu'à la moyenne, se situe dans la variable sexe : 64 % de femmes, ce qui tient vraisemblablement à la forte présence féminine dans les associations de bénévoles ou autres groupes de soutien.

4.1.3 ARTISTES PROFESSIONNELS

Les répondants figurant dans les listes d'envoi des artistes professionnels, comme ceux des centres d'artistes autogérés semblent appartenir à un autre monde que les deux précédents groupes, et ce surtout quant aux répondants déclarant les revenus et les âges les plus élevés. Les répondants rejoints grâce aux artistes professionnels sont de loin les plus scolarisés (49 % de post-baccalauréat, dont 34 % de maîtrises), les plus présents chez les 35 à 44 ans (40 % contre une moyenne de 32 %), plus représentés chez les 25 à 34 ans et beaucoup moins représentés chez les plus âgés.

La pyramide inversée des âges se manifeste dans la répartition des étapes du cycle de vie, alors que les 45 ans et moins sont plus représentés que la moyenne. Au sein des deux groupes d'âge, les célibataires ou les parents seuls semblent légèrement plus présents que les répondants mariés.

Côté revenus, ces répondants sont les plus représentés (27 %) chez les moins de 20 000 $ dans l'échantillon des *arts visuels* (12 %), mais aussi par rapport à la population (21 %). On note aussi une présence nettement moindre des revenus élevés (33 % à plus de 60 000 $, 23 % d'entre eux déclarant un revenu de ménage inférieur à 100 000 $).

4.1.4 CENTRES D'ARTISTES AUTOGÉRÉS

Les centres d'artistes autogérés rejoignent des répondants dont la scolarité se compare à celle de la moyenne de l'échantillon *d'arts visuels* (doctorats exceptés : 8 %, la plus haute représentation). Dans un échantillon *d'arts visuels* caractérisé par des répondants plus

âgés que la population, les centres d'artistes autogérés regroupent les plus jeunes répondants, même par rapport à la population : presque autant de 35 à 44 ans que les artistes professionnels (38 %) mais beaucoup plus de 25 à 34 ans (29 %). Conséquemment, les 55 ans et plus sont moins représentés. Le même phénomène se retrouve du côté des revenus : une plus grande représentation de revenus de ménage moyens (20 000 $ à 59 999 $). Ces revenus plus bas peuvent être partiellement expliqués par la probable présence d'une proportion significative d'artistes membres et visiteurs de ces organisations.

Les cycles de vie confirment la surreprésentation des 45 ans et moins, et ce de manière plus marquée pour les répondants célibataires et mariés, sans enfants.

4.1.5 FOIRES

Les répondants rejoints par l'intermédiaire des foires font figure d'exception. Côté scolarité, on constate la plus forte proportion de diplômes secondaires et collégiaux (18 % et 21 %) et la plus faible représentation d'universitaires, bien que celle-ci demeure nettement plus élevée que dans la population. En âge, les répondants des foires sont dans la moyenne de l'échantillon *d'arts visuels*, et donc à mi-chemin entre les galeries privées et Amis des musées d'une part, et, d'autre part, les artistes professionnels et galeries d'artistes autogérés. Ils comptent le plus petit groupe de revenus élevés (29 % à 60 000 $ et plus) mais se démarquent par la plus forte représentation des 40 000 $ à 59 999 $ (17 % et 16 %, soit des résultats comparables à la population : 18 % et 11 %).

Les répondants des foires forment aussi le seul groupe où aucune catégorie de répondants vivant en couple est sous-représentée : les mariés, sans enfants, sont légèrement surreprésentés et les mariés, avec enfants, dans la moyenne. Les parents vivant seuls sont surreprésentés (10 % contre une moyenne de 6 %, la plus forte proportion de l'échantillon *d'arts visuels*). Les femmes sont très représentées dans ce type de point de vente, soit 67 %, la plus forte proportion de l'échantillon.

4.2 L'achat d'œuvres d'art par types de points de vente

Le point de vente préféré des répondants à l'enquête *Arts visuels* est, par un écart important, l'artiste. En effet, à la question : *Comment préférez-vous acheter une œuvre d'art*, 55 % des répondants font de l'artiste leur premier choix, et seule la galerie professionnelle recueille une manifestation de préférence un tant soit peu significative, à 28 %.

L'exception à cette tendance, comme on peut le voir au tableau 5.20, est le fait des répondants des galeries privées qui font de ce type de point de vente leur premier choix (49 %). Néanmoins, un fort pourcentage de ceux-ci (38 %) affirment préférer acheter une œuvre chez l'artiste.

Une lecture verticale du tableau 5.20 révèle une certaine fidélité des répondants pour le point de vente qui les a référés : le plus haut pourcentage de réponses est fourni à leur point de vente par les répondants des galeries privées (49 %), des artistes professionnels (73 %) et des centres d'artistes autogérés (8 %). Les Amis des musées fournissent le plus haut taux de réponse aux encans (5 %), aux foires ou salon de métiers d'art (4 %) et d'autres collectionneurs (1 %).

Ventes bénéfice et courtiers ne soulèvent pas l'enthousiasme des répondants.

Tableau 5.20

ARTS VISUELS – POINT DE VENTE PRÉFÉRÉ POUR ACHETER UNE ŒUVRE D'ART (PREMIER CHOIX, PAR TYPE DE POINT DE VENTE)[1]

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉES	ARTISTES PROFESSION.	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉS	FOIRES
	%	%	%	%	%	%
COMMENT PRÉFÉREZ-VOUS ACHETER UNE ŒUVRE D'ART ?						
De l'artiste en personne	55	38	57	73	64	73
Dans une galerie commerciale	28	49	26	15	11	11
Dans un centre d'artistes autogéré	4	2	3	2	8	5
Dans un encan	4	3	5	2	3	1
Dans une foire ou salon de métiers d'art	3	2	4	2	3	1
Dans une vente bénéfice	1	1	0	0	2	0
Par un courtier	1	1	1	0	0	0
D'un autre collectionneur	0	0	1	0	0	0
Sans opinion	5	5	3	6	8	5

Tableau 5.21

ARTS VISUELS – POINT DE VENTE PRÉFÉRÉ POUR ACHETER UNE ŒUVRE D'ART (TROIS CHOIX COMBINÉS, PAR TYPE DE POINT DE VENTE)*

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉES	ARTISTES PROFESSION.	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉS	FOIRES
	%	%	%	%	%	%
COMMENT PRÉFÉREZ-VOUS ACHETER UNE ŒUVRE D'ART ?						
De l'artiste en personne	81	76	79	88	84	87
Dans une galerie commerciale	63	79	67	57	39	50
Dans un centre d'artistes autogéré	33	25	22	36	48	42
Dans un encan	28	30	29	25	25	16
Dans une foire ou salon de métiers d'art	26	24	31	19	24	40
Dans une vente bénéfice	24	18	30	21	34	23
D'un autre collectionneur	8	9	7	9	6	6
Par un courtier	6	7	6	5	5	6
Sans opinion	5	5	3	6	7	5

* Les pourcentages indiquent les proportions de répondants de chaque catégorie qui ont acquis une, deux ou trois œuvres, ce qui donne des totaux supérieurs à 100 %.

Le tableau 5.21, comme le précédent, traite des points de vente préférés des répondants à l'enquête *Arts visuels*, cette fois en combinant les trois premiers choix. Le tableau fournit donc le pourcentage combiné des répondants ayant choisi un point de vente comme premier, second ou troisième choix.

Les mentions multiples créent trois groupes de points de vente :

- les points de vente préférés des répondants sont les artistes, toujours premiers avec des mentions de préférence de 8 répondants sur 10, et les galeries privées, suivant de plus près avec 63 %;

1 Les échantillons des galerie de métiers d'art (82 répondants), galeries de centres commerciaux (63 répondants) et encans (29 répondants) sont trop restreints pour être analysés dans ce tableau.

Tableau 5.22

ARTS VISUELS - TROIS PLUS RÉCENTS ACHATS D'ŒUVRES D'ART

	ARTS VISUELS MOYENNE* %	GALERIES PRIVÉES %	AMIS DU MUSÉE %	ARTISTES PROFESSION. %	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉS %	FOIRES %
ENDROIT DE L'ACHAT						
Dans une galerie commerciale	58	72	60	48	38	48
De l'artiste en personne	38	27	34	52	49	49
Dans un centre d'artistes autogéré	9	5	3	11	18	11
Dans une vente bénéfice	9	8	8	7	14	8
Dans une foire ou salon de métiers d'art	8	7	8	5	5	9
Dans un encan	7	6	6	5	7	3
Par un courtier	3	2	6	3	2	2
Autre	9	7	8	11	11	11
Sans opinion	10	9	10	11	10	11
TYPE D'ŒUVRES						
Peintures originales	65	73	64	59	58	57
Impressions originales	35	32	38	36	38	38
Sculptures	28	30	29	31	29	31
Dessins originaux	19	15	18	31	22	16
Œuvres photographiques	12	8	11	16	23	10
Œuvres en textiles	8	6	6	3	8	17
Vidéographie et autres arts médiat.	1	0	0	1	2	0
Installations	1	0	1	1	2	1
Sans opinion	3	2	4	3	4	5
COÛT DE L'ŒUVRE						
Moins de 100 $	20	13	24	21	33	28
100 $ à 499 $	50	38	55	59	58	69
500 $ à 999 $	33	33	26	36	31	27
1 000 $ à 4 999 $	40	54	31	32	27	19
5 000 $ à 9 999 $	10	16	8	7	4	1
10 000 $ à 24 999 $	5	9	7	1	1	0
25 000 $ à 99 999 $	2	2	1	0	0	0
100 000 $ et plus	0	0	0	0	0	0
Ne sait pas	0	0	0	0	0	0
Sans opinion	4	4	5	5	4	3
ARTISTES CANADIENS						
Oui	92	92	93	91	93	90
Non	24	27	31	22	16	26
Ne sait pas	3	3	2	1	6	3
Sans opinion	1	1	0	3	1	0
ARTISTES PROFESSIONNELS						
Oui	94	96	91	95	92	93
Non	9	5	14	7	13	10
Ne sait pas	9	8	10	5	12	17
Sans opinion	1	1	1	1	1	0
ACHETÉ POUR						
Soi-même	96	97	97	95	96	95
Acheté pour offrir en cadeau	16	15	16	12	20	17
Sans opinion	2	1	0	3	2	1
Répondants	**1 185**	**467**	**97**	**151**	**245**	**88**

* Les répondants de l'enquête *Arts visuels* ont fourni l'information quant à leurs trois plus récents achats. Les pourcentages indiquent la proportion des répondants ayant fait l'acquisition d'une œuvre dans chaque catégorie de prix.

- un deuxième peloton, marqué par des taux de préférence moyens (± 30 %), réunit les centres d'artistes autogérés, les encans, les foires et les ventes bénéfice.
- le dernier groupe n'obtient qu'un faible taux de préférence alors que les autres collectionneurs atteignent 8 % et les courtiers, 6 %.

La fidélité des répondants pour leur point de vente se maintient; comme les trois autres points de vente, le plus haut pourcentage de réponses (40 %) reçu par les foires a été fourni par leurs répondants. Le tableau 5.21 indique, mieux que le précédent, que les répondants fréquentent plusieurs types de points de vente.

En passant des préférences pour les points de vente aux achats, la galerie privée est de loin le point de vente le plus fréquenté par les répondants à l'enquête *Arts visuels*, tel que l'indique la première partie du tableau 5.22 : 58 % des achats déclarés s'y sont produits, alors que les artistes prennent la seconde place avec 38 % des acquisitions. Dans la même grappe que les centres d'artistes autogérés, les foires et les encans, on peut se surprendre de trouver les ventes bénéfice avec 9 %. Les courtiers se sont chargés de 3 % des plus récents achats des répondants.

La fidélité des répondants à leur point de vente se maintient pour les galeries privées (72 %), les artistes professionnels (52 %), les centres d'artistes autogérés (18 %) et les foires (9 %), mais de substantielles variations dans les endroits d'achat sont données selon les sous-groupes de répondants.

Les répondants des galeries privées et des Amis des musées effectuent la majorité de leurs achats dans les galeries privées; leur deuxième choix est porté vers les artistes, et les autres points de vente se partagent de faibles pourcentages, y compris les centres d'artistes autogérés. Inversement, les répondants référés par les artistes professionnels et ceux des centres d'artistes autogérés optent d'abord pour l'achat chez les artistes, puis dans les galeries privées et réservent, avec les répondants des foires, certains achats aux centres d'artistes autogérés. Le lecteur verra plus loin comment les deux groupes galeries privées et Amis des musées et artistes professionnels et centres d'artistes autogérés sont aussi apparentes dans les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

4.2.1 TYPES D'ŒUVRES ACQUISES

Les types d'œuvres acquises par les répondants lors des trois plus récents achats se présentent dans le même ordre que celui observé au tableau 5.15 pour les achats depuis un ou cinq ans. Les peintures, au premier rang, ont particulièrement la faveur des acheteurs des galeries privées (73 %) et des Amis des musées (64 %), alors que les dessins vont plutôt aux répondants référés par les artistes professionnels (31 %). Les répondants des centres d'artistes autogérés déclarent le plus d'acquisitions d'œuvres photographiques (23 %) alors que les œuvres textiles recueillent de loin le plus de mentions de la part des répondants issus des foires (17 %) et dans une moindre mesure, des centres d'artistes autogérés (8 %). Aux deuxième et troisième rangs de la moyenne, les impressions et les sculptures sont également réparties chez les répondants de tous les points de vente. Les œuvres vidéographiques et les installations sont peu achetées par les répondants de l'échantillon : 2 % des répondants référés par les centres d'artistes autogérés déclarent de tels achats.

4.2.2 COÛTS DES ŒUVRES ACQUISES

Les œuvres les plus onéreuses ont été acquises par les répondants des galeries privées; comme on le voit dans la troisième partie du tableau 5.22, les plus importants pourcentages d'acquisitions leur appartiennent pour toutes les catégories de prix supérieures à 1 000 $, et notamment 2 % pour les œuvres de 25 000 $ à 99 999 $, et 9 % pour les œuvres de 10 000 $ à 24 999 $. Si les répondants des galeries privées ont effectué des acquisitions de moins de 500 $, c'est en moindre nombre que tous les autres répondants, et particulièrement pour les achats de 100 $ et moins (13 %).

Les acquisitions des œuvres les moins onéreuses sont le fait des acheteurs des foires, les plus présents pour les œuvres de 100 $ et moins (28 %) et pour celles de 100 $ à 499 $ (69 %); ils sont presque (1 %) ou statistiquement absents (moins de 0,5 %) des catégories de prix supérieures à 5 000 $.

Les Amis des musées sont les seuls à avoir acquis des œuvres d'art, sans exception, dans les mêmes catégories de prix que les répondants des galeries privées; les acquisitions dans les catégories inférieures à 500 $ sont cependant nettement plus nombreuses et celles supérieures à 500 $, moins nombreuses. Il faut noter que les acquisitions les plus dispendieuses sont à peine moins nombreuses que chez les répondants des galeries privées.

Les prix payés pour les trois plus récentes acquisitions des répondants référés par les artistes professionnels sont moins élevés, et plus représentés dans les strates inférieures de coûts que pour les Amis des musées, à l'exception des 1 000 $ à 4 999 $ qui demeurent bien représentés (32 %). Les répondants des centres d'artistes autogérés voient les mêmes tendances à la baisse s'accentuer.

Lors de la comparaison des coûts payés par les répondants à l'enquête *Arts visuels* avec ceux de l'échantillon représentatif de la population, on a commenté la remarquablement forte proportion de transactions à des coûts nettement plus modestes que ce que véhiculent les idées reçues, ce qui défie la perception selon laquelle les œuvres d'art sont des biens très onéreux. Le tableau 5.22 révèle que les acheteurs référés par les galeries privées correspondent à cette perception, une majorité déclarant des acquisitions d'œuvres coûtant plusieurs milliers de dollars. Cependant il est intéressant de noter que ces mêmes répondants viennent eux aussi contredire cette perception alors que 2 sur 5 déclarent des achats entre 100 $ et 499 $, et 1 sur 3 entre 500 $ et 999 $.

4.2.3 NATIONALITÉ ET STATUT DES CRÉATEURS

Les quatrième et cinquième parties du tableau 5.22 explorent le degré de sensibilisation, chez les acheteurs, à la nationalité et au statut professionnel des créateurs des œuvres acquises.

Seulement 4 % des acheteurs ignorent la nationalité des créateurs des œuvres qu'ils acquièrent, et 10 % s'ils sont professionnels ou non, ce qui constitue des degrés de sensibilisation plus élevés que prévus.

Ceux qui ignorent le plus le statut de l'artiste sont les acheteurs référés par les foires (17 %). Les répondants rejoints par les galeries privées et les artistes professionnels connaissent le statut des artistes mieux que la moyenne. On peut croire que la nature du

contact avec le client dans ces deux points de vente permet une bonne présentation de l'œuvre et de son créateur, alors que les foires, lieux propices à un achat impulsif, sont moins efficaces à ce propos.

Les taux d'ignorance supérieurs à la moyenne notés tant pour la nationalité que pour le statut chez les répondants des centres d'artistes autogérés (6 %, 12 %) soulèvent des questions quant à la qualité du service à la clientèle, et particulièrement quant à l'information reçue par ces acheteurs.

Cependant, malgré le manque occasionnel de connaissances, plus de 9 répondants sur 10 déclarent avoir acquis des œuvres d'art de créateurs canadiens, et 1 sur 4 s'est procuré une œuvre non canadienne. Cette proportion fluctue peu pour les œuvres canadiennes; deux groupes de répondants s'écartent sensiblement de la moyenne pour l'acquisition d'œuvres étrangères : les répondants référés par les centres d'artistes autogérés sont moins nombreux (16 %) et les Amis des musées, plus nombreux (31 %). Curieusement, ces derniers sont ceux qui sont les plus nombreux à déclarer l'acquisition d'œuvres d'artistes non professionnels (14 %).

À remarquer : les répondants rejoints par l'intermédiaire des foires se tiennent dans la moyenne des acquisitions d'œuvres par les non-professionnels.

4.2.4 CADEAUX

La quasi-totalité des répondants ont acquis une œuvre pour eux-mêmes. Cependant, l'acquisition en vue de faire un cadeau ne peut être sous-estimée : 16 % des répondants déclarent l'avoir fait lors de leurs trois plus récents achats.

5 L'ACHAT

5.1 Les facteurs agissant sur l'achat

Les répondants à l'enquête *Arts visuels* se sont vu présenter une liste de facteurs pouvant les influencer lors de l'achat d'une œuvre d'art afin qu'ils précisent dans quelle mesure chacun de ces facteurs était important. Le tableau 5.23 présente les réactions à ces facteurs selon les points de vente. On a choisi, pour démarquer la position des répondants, d'analyser les positions tranchées : très important (indiqué par un + dans les colonnes de gauche) et pas important (–, dans les colonnes de droite). Les deux positions médianes (plutôt et peu important), refuge traditionnel des incertains, sont ignorées. Les facteurs agissant sur l'achat se classent, suivant l'intensité des réactions, en quatre blocs.

Tableau 5.23
ARTS VISUELS – FACTEURS AGISSANT SUR L'ACHAT D'UNE OEUVRE D'ART

	ARTS VISUELS MOYENNE		GALERIES PROFESSIONN.		AMIS DU MUSÉE		ARTISTES PROFESSIONN.		CENTRES D'ARTISTES AUTOGÉRÉS		FOIRES		GALERIES DE MÉTIERS D'ART		GALERIES DE CENTRES COMMERCIAUX		ENCANS	
	%		%		%		%		%		%		%		%		%	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
Réaction enthousiaste et sans arrière pensée																		
Vous avez beaucoup aimé l'oeuvre d'art et vous voulez l'avoir chez vous	81	2	84	1	79	1	79	3	75	2	84	1	76	2	87	0	86	0
Vous avez eu le coup de foudre	76	1	76	1	71	1	78	3	72	2	84	0	85	0	78	0	76	0
Accord poli																		
Vous voulez l'ajouter à votre collection	30	19	37	15	26	14	25	24	22	23	21	26	23	20	40	8	59	7
L'oeuvre est un défi intellectuel	25	14	23	15	19	18	30	15	31	11	22	16	21	16	16	10	10	24
Neutralité négative																		
La réputation de l'artiste	14	16	20	11	16	16	11	25	9	20	9	19	9	13	19	5	28	10
Vous connaissez personnellement l'artiste	14	22	9	27	13	23	16	20	19	14	20	19	11	26	19	21	10	24
La courtoisie du personnel de la galerie vous met à l'aise	13	26	18	18	10	29	8	39	7	34	16	24	13	22	29	11	10	17
Le personnel de la galerie est compétent	12	29	17	19	15	25	6	42	7	39	12	31	9	21	13	19	21	41
L'oeuvre reflète votre personnalité ou votre région	11	29	10	29	17	27	12	36	10	27	11	19	12	26	16	24	7	28
La réputation de la galerie	11	32	17	21	11	32	7	43	5	43	6	40	6	28	14	17	14	28
Les dimensions de l'oeuvre d'art conviennent à l'espace dont vous disposez	10	24	10	22	13	22	8	30	9	24	14	22	10	22	3	17	7	41
Rejet																		
Vous voulez faire un cadeau	4	47	2	54	5	48	3	48	5	39	6	44	6	32	14	43	3	62
Vous pouvez utiliser votre carte de crédit	4	57	4	60	5	59	3	67	3	54	8	44	6	45	6	38	0	69
L'oeuvre est celle d'un jeune artiste peu connu	3	34	2	37	4	37	2	38	7	25	4	28	4	30	2	32	3	62
L'oeuvre d'art est d'abord un investissement	2	41	2	32	3	35	1	48	2	51	3	54	2	43	2	27	3	24
Vous voulez une oeuvre d'art qui s'intègre à votre décor	2	56	2	53	5	46	2	63	3	64	3	46	0	59	5	46	0	66
C'est un abri fiscal	1	73	1	73	1	70	1	74	1	72	1	81	1	73	2	60	0	90
Répondants	1,672		595		150		261		352		140		82		63		29	

Les colonnes + présentent les pourcentages des répondants considérant le facteur *Très important*, et les colonnes -, *Pas important*.

5.1.1 LES RÉACTIONS ENTHOUSIASTES ET SANS ARRIÈRE-PENSÉE

Les réponses aux facteurs *beaucoup aimé* et *vous voulez l'avoir chez vous* et *coup de foudre* sont de loin les plus souvent cités comme raisons suscitant l'achat. On n'éprouvera pas de surprise à trouver le coup de foudre – n'est-ce pas le désir de tout humain, l'amour fou, absolu, pleinement satisfaisant ? – dans cette catégorie avec 76 % de très important, et pratiquement aucun pas important. La déclaration qui pourtant se classe au premier rang des très intéressés (81 %), parle aussi d'amour, le fait de manière plus mesurée (beaucoup aimé) mais y ajoute la notion de possession : et vous voulez l'avoir chez vous. Le besoin de posséder peut d'ailleurs être implicite dans la déclaration de coup de foudre.

Ces deux facteurs, obtiennent non seulement un appui énorme, mais en plus distancent la déclaration classée au troisième rang (46 % et 51 %). L'écart dit tout : on peut y voir la primauté d'une motivation irrépressible qui procède de l'expérience individuelle et unique vécue devant l'œuvre. Le désir de la posséder peut compléter le premier facteur ou, pour ceux qu'animent des motifs plus pragmatiques, y suppléer.

La segmentation des réponses par points de vente n'altère pas la domination des deux déclarations mais indique quelques variations d'intensité significatives : plus tièdes chez les répondants des centre d'artistes autogérés et des Amis des musées, on montre plus d'enthousiasme du côté des foires, galeries de centres commerciaux.

5.1.2 LES ACCORDS POLIS

Deux autres facteurs – *l'ajouter à collection* (30 %), *défi intellectuel* (25 %) – retiennent la faveur d'une importante minorité pendant que d'autres répondants déclarent le même facteur Paa important (plus de la moitié du taux de Très important). Ce bloc apparaît comme un prolongement du bloc précédent, reprenant les mêmes thèmes dans une version destinée à des clientèles spécialisées.

La possession demeure présente au troisième rang dans le contexte spécifique de la collection. Comme on le verra plus loin, la part des répondants à l'enquête qui se déclarent collectionneurs est justement de 30 %; indirectement, le taux de répondants considérant le facteur *ajout à la collection* pourrait s'avérer supérieur à l'apparent 30 %. La collection intéresse particulièrement les répondants rejoints par l'intermédiaire des galeries privées, qui à 37 % se situent 7 points au dessus de la moyenne. Les répondants des galeries de centres d'achat et des encans semblent aussi se démarquer à cet égard[1]. Les répondants des autre types accordent légèrement moins d'importance que la moyenne au facteur collection.

La raison de faire l'achat d'une œuvre parce qu'elle est un défi intellectuel (25 %) apparaît comme le pendant de l'autre thème dégagé, avec la possession des deux facteurs dominants, en ce qu'il s'agit d'une expérience exceptionnelle désirée par certains individus. Il est, à cet égard, révélateur que les répondants rejoints grâce aux artistes professionnels (31 %) et aux centres d'artistes autogérés (30 %) soient les plus intéressés par ce

1 Les marges d'erreur statistique applicables à ces résultats pour des échantillons si modestes sont respectivement de 12 % et 19 %.

facteur, et les deux seuls qui soient supérieurs à la moyenne, possiblement par leur intérêt pour la démarche des artistes dont ils sont, par la nature de leur point de vente, plus proches.

5.1.3 UNE NEUTRALITÉ NÉGATIVE

Les sept facteurs de ce groupe, placés par ordre d'importance, sont tous caractérisés par des taux de très important de 14 % à 10 %, mais surtout par des taux de pas important plus élevés qui fluctuent de 16 % à 24 %. Les répondants ne sont pas férocement contre, mais la neutralité se teinte plutôt négativement que positivement pour des facteurs comme *réputation de l'artiste, connaissance personnelle de l'artiste, courtoisie du personnel de la galerie vous met à l'aise, compétence du personnel de la galerie, l'œuvre réflète personnalité ou région, réputation de la galerie, dimensions conviennent à l'espace disponible*.

Le coeur a ses raisons que la raison ne connaît pas : rien, dans ces facteurs rationnels, ne paraît suffisant pour emporter l'enthousiasme des répondants, ni la réputation de l'artiste, ni la qualité du service ou les dimensions appropriées de l'œuvre. Ces facteurs n'apparaissent pas comme des motivations; cependant, plus de la moitié des répondants se sont prononcés par les plutôt important ou peu important, ce qui indique qu'ils ont leur importance et pourraient constituer, si non satisfaisants, des contraintes.

Quelques variations par types de points de vente méritent qu'on s'y arrête :

- la réputation de l'artiste est plus importante pour les répondants des galeries privées et l'est moins pour ceux des artistes professionnels et des galeries d'artistes autogérés; le phénomène inverse se produit pour le fait de connaître personnellement l'artiste;
- les répondants référés par les galeries privées accordent plus d'importance aux deux facteurs portant sur le personnel de la galerie et à celui sur sa réputation;
- que l'œuvre soit le reflet de la région ou de la personnalité de l'acheteur touche légèrement plus les Amis des musées;
- les répondants rejoints par l'intermédiaire des foires avouent un peu plus que les autres que la dimension de l'œuvre est un facteur très important.

5.1.4 LE REJET

Offrir un cadeau – malgré les comportements déclarés observés au tableau 5.22 – et l'intégration au décor apparaissent comme des arguments de mise en marché sans grand avenir. L'œuvre du jeune artiste peu connu n'obtient la mention très important que de 3 % des répondants, mais le taux de pas important est le plus bas de ce bloc (34 %), ce qui indique un certain potentiel pour la mise en marché des œuvres de la relève. Les répondants des centres d'artistes autogérés se montrent d'ailleurs légèrement plus sensibles à ce facteur. Finalement, il est frappant que tous les facteurs proposés qui soient reliés à l'argent (investissement, abri fiscal et carte de crédit) se retrouvent dans cette catégorie, et qu'ils soient, avec une belle unanimité des types de points de vente, considérés comme pas importants.

Ce qui peut intéresser le lecteur préoccupé par la mise en marché d'œuvres d'art, c'est que les répondants ont réagi négativement à la mention de ces facteurs, dans des

proportions qui font écho à l'appui massif donné aux facteurs non rationnels, comme le *coup de foudre* et le *beaucoup aimé, vouloir l'avoir chez soi*.

Une exception : les répondants des foires sont légèrement plus nombreux à considérer très importante la possibilité d'utiliser la carte de crédit, ce qui suggère qu'elle n'y est pas toujours disponible.

5.1.5 CONSTATATIONS

Quelques messages clairs : l'acquisition d'une œuvre d'art est une affaire personnelle, intime, qu'elle soit nourrie de passion ou de possession; elle n'est pas perçue comme une affaire d'argent ou d'investissement.

5.2 L'importance de certaines caractéristiques des œuvres

La provenance géographique de l'œuvre a peu ou pas d'importance au moment de décider d'un achat. Pratiquement personne ne s'intéresse à l'origine étrangère de l'œuvre (17 de très important) et peu de personnes citent une préférence pour des œuvres de leur ville, région ou province (47 chacune). Cependant, la provenance canadienne suscite un léger enthousiasme (127) comme le montre le tableau 5.24.

Tableau 5.24
ARTS VISUELS – IMPORTANCE DE LA PROVENANCE GÉOGRAPHIQUE DE L'ŒUVRE À ACHETER

	Très important %	Pas important %	Moyenne *
De votre ville ou milieu	4	56	3,38
De votre région	4	54	3,35
De votre province	4	54	3,33
Du Canada	12	47	3,02
D'un pays étranger	1	65	3,63

* Un accord total avec la réponse *très important* est illustré par 1, et un 4 représente un accord unanime avec la réponse *pas important*.

Les variations pour les œuvres en provenance du Canada sont faibles mais, comme le présente le tableau 5.25, ne sont pas sans intérêt.

On constate que les répondants des galeries privées et des Amis des musées accordent plus d'importance que la moyenne à la provenance canadienne des œuvres. Du côté des artistes professionnels et des centres d'artistes autogérés, la réaction est inférieure à la moyenne pour cette question, et aussi légèrement inférieure à la moyenne de l'importance accordée par les répondants à toutes les autres provenances.

Tableau 5.25

ARTS VISUELS – IMPORTANCE DE L'ORIGINE CANADIENNE D'UNE ŒUVRE À ACHETER, PAR TYPE DE POINT DE VENTE

	TOTAL	GALERIES PRIVÉES	AMIS DES MUSÉES	ARTISTES PROFESSION.	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉS	FOIRES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES DE CENTRES COMMERCIAUX	GALERIES	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Très important	12	15	11	7	9	15	9	19	31
Important	20	23	27	14	17	19	17	30	24
Peu important	17	18	13	9	20	23	17	14	14
Pas important	47	40	45	67	50	39	56	30	28
Sans opinion	4	4	4	4	3	4	1	6	3
MOYENNE*	3,33	2,86	2,96	3,41	3,16	2,90	3,22	2,59	2,39
Répondants	1 672	595	150	261	352	140	8263	29	

* Un accord total avec la réponse *très important* est illustré par 1, et un 4 représente un accord unanime avec la réponse *pas important*.

Les autres variations par types de points de vente sont minimes : les quelques questionnaires reçus par l'intermédiaire des encans démontrent que les répondants s'intéressent plus aux œuvres provenant de l'étranger; les répondants référés par les artistes professionnels se classent derniers pour l'importante accordée à pratiquement toutes les origines géographiques. Les répondants des foires et des galeries de centres commerciaux expriment le plus un attachement aux œuvres originaires de la ville ou du milieu, de la région et de la province.

Là où la géographie a peu d'impact, la géographie humaine en a beaucoup. Lorsque les répondants expriment leurs *préférences marquées* pour des œuvres dont l'esthétique exprime l'une ou l'autre culture, on observe des variations substantielles. Le tableau 5.26 révèle une préférence de la majorité des répondants (58 %) pour l'esthétique Nord-américaine ou européenne contemporaine; comme les répondants devaient essentiellement choisir entre *contemporaine* et *classique*, on peut vraisemblablement glisser sous ce premier chapeau toutes les tendances esthétiques abstraites, l'hyper-réalisme, l'impressionnisme et en général les œuvres du XXe siècle ou de l'époque moderne. L'autre pendant de l'esthétique Nord-américaine ou européenne classique comprend probablement l'essentiel des œuvres d'avant le XXe siècle et, règle générale, le figuratif; il est possible que plusieurs répondants aient considéré le terme contem-porain dans son sens restrictif et aient inclus à *classique* les grands maîtres du début du siècle. Cela dit, la répartition des écoles a une importance mineure; ce qui apparaît d'emblée, c'est la nette préférence déclarée pour le contemporain par rapport au classique.

Les œuvres inspirées de la culture des deux peuples aborigènes canadiens recueillent la préférence marquée de un répondant sur trois, 33 % préfèrent les œuvres inuit et 30 % celles crées par les Amérindiens du Nord.

Des minorités significatives se dégagent aussi pour les œuvres des cultures asiatiques (japonaise 23 %, chinoise 16 % et autres 12 %) et les créations inspirées des cultures négro-africaines (17 %), sud-américaines (12 %) et arabes (6 %); 4 % des répondants ont inscrit une préférence pour une autre esthétique, et seulement 5 % sont restés Sans opinion.

Tableau 5.26

ARTS VISUELS – PRÉFÉRENCE MARQUÉE POUR DES ŒUVRES D'ART DONT L'ESTHÉTIQUE EXPRIME UNE CULTURE PARTICULIÈRE

	MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DES MUSÉES	ARTISTES PROFESSION.	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉS	FOIRES	GALERIES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES DE CENTRES COMMERCIAUX	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nord-américaine ou européenne contemp.	58	62	58	55	58	52	55	44	48
Nord-américaine ou européenne classiques	36	37	45	27	31	40	41	33	55
Inuit	33	34	35	33	24	36	43	40	34
Amérindienne du Nord	30	30	28	31	28	32	30	41	31
Japonaise	23	23	19	24	23	31	24	22	21
Négro-africaine	17	14	15	21	21	20	20	13	10
Chinoise	16	15	16	18	16	21	16	17	7
Autres cultures asiat.	12	9	11	17	15	15	7	11	7
Sud-américaine	12	11	13	12	12	21	10	5	14
Arabe	6	5	5	7	8	6	5	5	10
Sans opinion	5	4	5	3	7	9	2	5	3
Autres	4	4	4	6	4	1	2	6	3

Les préférences des Amis des musées sont pratiquement conformes à la moyenne, à l'exception de l'esthétique nord-américaine et européenne classique qu'ils semblent affectionner particulièrement, à 45 % contre 36 % pour la moyenne. Ce constat ne permet cependant pas de prêter aux Amis des musées des goûts conservateurs, puisque conformément à la moyenne, ils accordent leur plus grande préférence à l'esthétique nord-américaine et européenne contemporaine. Seuls les quelques répondants recrutés chez les encanteurs affichent une plus forte préférence pour les œuvres d'esthétique classique, mais l'échantillon est si restreint que l'écart n'est pas significatif.

Étrangement, les répondants référés par les artistes professionnels déclarent des préférences marquées inférieures à la moyenne pour les œuvres d'esthétiques contemporaine et classique; ils se situent au-dessus de la moyenne pour les esthétiques asiatiques et négro-africaine.

Les répondants des centres d'artistes autogérés se tiennent dans la moyenne pour l'esthétique contemporaine, sous la moyenne pour les esthétiques classique, amérindienne et inuit et au-dessus de la moyenne pour les œuvres d'inspiration négro-africaine, asiatiques et arabe.

Les répondants des foires sont éclectiques : sous la moyenne pour l'esthétique contemporaine, au-dessus pour l'esthétique classique et très au-dessus pour la plupart des autres choix. L'éclectisme semble aussi le propre des répondants des galeries de centres commerciaux et, dans une moindre mesure, des galeries de métiers d'art.

On doit se souvenir que ces préférences esthétiques sont celles des répondants à l'enquête *Arts visuels*, c'est-à-dire des consommateurs et consommateurs potentiels référés par certains points de vente d'œuvres d'arts visuels, et que cet échantillon ne représente pas systématiquement toutes les facettes de la population canadienne.

5.3 L'argent

Acheter une œuvre d'art signifie évidemment une dépense d'argent, dépense plus ou moins élevée. Cette section décrit, premièrement, pour l'échantillon *d'arts visuels*, puis pour la population, les sommes que les répondants déclarent être disposés à payer, et celles qu'ils considéreraient payer à l'avenir.

5.3.1 VALEUR ET PRIX DANS L'ÉCHANTILLON *ARTS VISUELS*

Les acheteurs d'œuvres d'art, comme on l'a vu au tableau 5.22, se procurent des œuvres dont les prix varient selon les points de vente. Le tableau 5.27 présente le pourcentage de répondants se déclarant prêts à débourser une certaine somme pour acquérir une œuvre d'arts visuels de chacun des types de produits. Les pourcentages doivent être lus horizontalement.

Tableau 5.27

ARTS VISUELS – DISPOSITION À PAYER POUR ACQUÉRIR UNE ŒUVRE D'ART

	Moins de 100$	100$ à 499$	500$ à 999$	1 000$ à 4 999$	5 000$ à 9 999$	10 000$ à 24 999$	25 000$ à 99 999$	100 000$ et plus	Total ayant répondu	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Peintures originales	2	20	21	37	11	5	2	1	100	8
Dessins originaux	11	41	24	18	3	2	0	0	100	15
Impressions originales	13	45	22	16	2	1	0	0	100	15
Sculptures	9	26	21	30	9	3	1	1	100	18
Œuvres photographiques	35	41	13	7	2	1	0	0	100	24
Œuvres originales en textile	33	36	17	11	2	0	0	0	100	31
Vidéographie et autres arts médiat.	72	19	5	2	1	0	0	0	100	43
Installations	64	15	7	9	3	1	0	1	100	45

Les pourcentages pour chaque type de produit ont été calculés sans les *Sans opinion*. Les pourcentages de *Sans opinion* ont été calculés d'après le total des répondants.

Les peintures originales sont les œuvres pour lesquelles les répondants exprimant une opinion déclarent être prêts à débourser le plus cher : pour les quatre catégories de coûts de 1 000 $ à 99 999 $, 37%, 11%, 5 % et 2 %. Une minorité importante – 4 répondants sur 10 – sont disposés à débourser moins de 1 000 $. Les sculptures suivent dans ces mêmes catégories (44 % sont prêts à payer plus de 1 000$), et sont aussi substantiellement représentés de 100 $ à 499 $ (26 %) et 500 $ à 999 $ (21 %).

Les dessins et impressions, habituellement moins dispendieux, sont moins présents dans les coûts les plus élevés (23 % et 19 % à plus de 1 000 $. Les intentions d'achat pour ces types d'œuvres sont groupées sous les 1 000 $, dont un fort 45 % entre 100 $ et 999 $.

La majorité des répondants (76 %) souhaitent acquérir des œuvres photographiques à moins de 500 $ et 1 répondant sur 5 déclare être disposé à débourser de 500 $ à 4 999 $. Les dispositions à l'égard des œuvres textiles sont légèrement supérieures à celles pour les œuvres photographiques, le taux de Sans opinion passant cependant de 24 % à 31 %.

La majorité des œuvres vidéographiques (91 %) et des installations (79 %) recueillent des dispositions de débours inférieurs à 500 $; une petite minorité des répondants manifestent l'intention de payer plus de 500 $, dont 5 % de 5 000 $ à 9 999 $ pour une installation. On doit cependant se rappeler que ces types de produits ne sont pratiquement pas présents sur le marché; le haut taux de Sans opinion pourrait être relié à ce facteur.

Un survol de la répartition des réponses par types de point de vente fournit les indications suivantes.

Les répondants des galeries privées occupent le premier rang dans presque tous les types de produits, suivis de près par les Amis des musées, et ce, particulièrement pour les dessins, les impressions et les œuvres photographiques. Nonobstant les marges d'erreur, les répondants des encans semblent disposés à débourser les plus fortes sommes pour les peintures, sculptures, dessins, impression et textiles.

Les répondants référés par les artistes professionnels sont disposés à débourser un peu moins pour les peintures, sculptures, dessins et impressions. Ils se classent parmi les premiers pour les œuvres photographiques, textiles, vidéographiques et les installations. Les répondants des centres d'artistes autogérés suivent les artistes à bonne distance sauf pour les œuvres vidéographiques et les installations où ils se classent parmi les premiers.

Dans les galeries de métiers d'art, les quelques répondants rejoints déclarent être prêts à payer des sommes légèrement inférieures à ceux des galeries privées pour les peintures, les œuvres textiles, les dessins et les sculptures. Cependant, les œuvres vidéographiques se classent bien, bien que les marges d'erreur statistique soient élevées.

Avec les mêmes marges d'erreur, on note que les répondants des galeries des centres commerciaux se placent beaucoup plus bas que le peloton de tête (galeries privées, Amis des musées, artistes professionnels) pour tous les types de produits.

Les répondants des foires sont disposés à débourser les plus petits montants pour tous les types de produits.

Près de la moitié des répondants (48 %) affirment avoir envisagé l'achat d'une œuvre d'art au cours de l'année précédente et pour diverses raisons ne l'ont pas fait[1]. Cette proportion ne varie pas de manière significative selon les points de vente.

La répartition par type de produit des sommes envisagées mais non déboursées pour acquérir une œuvre, est présentée dans le tableau 5.28.

---

1 Une question ouverte, qui n'a pas été analysée dans cette analyse initiale, permettait aux répondants de fournir la raison du non-achat. La presque totalité des répondants concernés (788 sur 816) ont inscrit une réponse à cette question.

Tableau 5.28

ARTS VISUELS – COÛTS DES ŒUVRES DONT L'ACHAT A ÉTÉ ENVISAGÉ

	Moins de 100$	100$ à 499$	500$ à 999$	1000$ à 4999$	5000$ à 9999$	10000$ à 24999$	25000$ à 99999$	100000$ et plus	Total ayant répondu	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Peintures originales	0	10	15	44	15	10	5	2	100	33
Dessins originaux	3	29	31	27	6	2	2	0	100	84
Impressions originales	2	29	30	31	3	5	0	1	100	79
Sculptures	2	13	16	38	15	12	4	1	100	78
Œuvres photographiques	4	29	21	32	8	5	0	0	100	86
Œuvres originales en textile	0	19	26	40	6	4	2	4	100	94
Vidéographie et autres arts médiat.	13	50	0	25	0	0	0	13	100	99
Installations	19	6	6	44	19	6	0	0	100	98

Les pourcentages pour chaque type de produit ont été calculés sans les *Sans opinion*. Les pourcentages de *Sans opinion* ont été calculés d'après le total des répondants.

La différence entre les deux tableaux est prévisible, mais patente : les sommes que les répondants se déclarent prêts à débourser (tableau 5.27) sont nettement inférieures à celles qu'ils ont envisagé de débourser (tableau 5.28).

Certains types de produits font des bonds significatifs vers les catégories de prix plus élevées, et particulièrement les sculptures qui rejoignent les peintures dans les coûts supérieurs à 5 000 $.

Les installations connaissent une augmentation importante pour les prix entre 1 000 $ et 9 999 $ (63 %) et les œuvres vidéographiques de 25 % entre 1 000 $ et 4 999 $. Encore une fois, ces données doivent être considérées avec prudence, étant donné les taux de Sans opinion qui frisent les 100%, laissant bien peu de répondants pour avoir envisagé ces transactions.

Pour la majorité des répondants, un mur semble être établi entre 1 000 $ et 4 999 $ où se placent les plus hauts pourcentages de réponse de tous les types de produits sauf les dessins et les œuvres vidéographiques (qui s'y classent deuxièmes).

Les dessins, impressions et œuvres photographiques voient la majorité des achats avortés se placer en parts relativement égales dans les trois strates de coûts de 100 $ à 4 999 $. Les œuvres textiles se situent dans la même fourchette mais avec une plus forte représentation dans le haut de celle-ci. La comparaison des deux tableaux confirme que le coût des œuvres d'art est une contrainte à l'achat; les tableaux indiquent aussi le degré de résistance au prix exprimé par les répondants pour chaque type de produit. Ce type de produit a cependant fait l'objet de peu de tentatives d'achat incomplètes (94 % de Sans opinion).

5.3.2 VALEUR ET PRIX DANS L'ÉCHANTILLON *POPULATION*

Les répondants à l'enquête *Population* furent aussi interrogés sur le montant qu'ils étaient disposés à payer pour une œuvre d'art, et sans surprise, leurs réponses se répartissent dans une fourchette de prix moindres que celle des répondant à l'enquête *Arts visuels*, tel que rapporté à la dernière ligne du tableau 5.29 :

- 76 % de la population mentionne des prix inférieurs à 500 $, alors que dans l'enquête *Arts visuels*, ces prix recueillent 22 % des réponses pour les peintures, 35 % pour les sculptures et 52 % pour les dessins. Le pourcentage de la population qui paierait moins de 500 $ pour une œuvre d'art est comparable au pourcentage des répondants à l'enquête *Arts visuels* qui sont prêts à payer des prix similaires pour des impressions, œuvres photographiques et textiles.
- 17 % de la population envisagerait la possibilité de payer un prix plus élevé, alors que 11% paierait de 500 $ à 999 $, 5 % de 1 000 $ à 4 999 $ et 1 % de 5 000 $ à 9 999 $. Ces fourchettes de prix furent rapportées par la majorité des répondants à l'enquête *Arts visuels*.

Néanmoins, que 44 % et 11 % de la population indique respectivement 100 $ à 499 $ et 500 $ à 999 $ comme le plus haut montant qu'ils sont prêts à débourser pour une œuvre d'art suggère qu'un important marché potentiel existe pour des œuvres dont le prix est correctement fixé.

Tableau 5.29

POPULATION – PRIX PAYÉ ET PRÊT À PAYER POUR UNE ŒUVRE D'ART

	Moins de 25 $	25 $ à 100 $	100 $ à 499 $	500 $ à 999 $	1 000$ à 4 999 $	5 000$ à 9 999 $	10 000 $ ou plus	Sans opinion
	%	%	%	%	%	%	%	%
PRIX PAYÉ, DERNIER ACHAT								
Susceptible d'acheter d'ici deux ans	13	31	40	9	5	0	0	2
Acheté l'an dernier	13	34	40	8	3	0	0	2
Acheté depuis 5 ans	16	38	36	4	1	0	0	4
Peu susceptible d'acheter d'ici deux ans	22	36	31	3	1	0	0	6
Moyenne, enquête *Population*	20	34	33	5	2	0	0	5
MONTANT MAXIMUM PRÊT À PAYER								
Susceptible d'acheter d'ici deux ans	1	15	49	20	12	1	1	1
Acheté l'an dernier	1	18	50	17	9	1	1	3
Acheté depuis 5 ans	3	20	50	15	7	1	0	5
Peu susceptible d'acheter d'ici deux ans	10	27	43	9	3	0	0	9
Moyenne, enquête *Population*	8	25	44	11	4	0	0	8

Les pourcentages incluent les *Sans opinion*.

Le tableau 5.29 fournit aussi indirectement des informations intéressantes quant aux effets positifs de la motivation. Les répondants ayant déclaré divers comportements et intentions d'achat, pris distinctement, déclarent qu'ils sont prêts à payer différentes sommes pour une œuvre d'art. En les plaçant en ordre, ceux de la population qui disent être susceptibles d'acheter au cours des deux prochaines années sont plus près des répondants de l'enquête *Arts visuels* par les prix payés pour une œuvre d'art et pour les prix qu'ils sont prêts à payer, tout comme on l'a observé dans la section sur les caractéristiques sociodémographiques (tableau 5.5). Ceux qui ont acheté l'an dernier, ceux qui ont acheté au cours des cinq dernières années et ceux qui ont répondu qu'ils étaient peu susceptibles d'acheter au cours des deux prochaines années diffèrent plus des répondants à l'enquête *Arts visuels* eu égard aux caractéristiques sociodémographiques; de même, ils ont payé des prix plus bas et disent qu'ils paieront moins pour une œuvre d'art. Les strates de prix inférieures recueillent un plus grand support de ceux qui déclarent qu'ils ne sont pas susceptibles d'acheter, et moins de support de ceux qui ont déclaré un achat au cours des cinq dernières années, un achat au cours de la dernière année ou une intention d'achat d'ici deux ans.

Relativement à la moyenne nationale, deux fois plus de répondants susceptibles d'effectuer une acquisition disent qu'ils paieraient de 500 $ à 999 $ pour une œuvre d'art (20 %), et 12 % disent qu'ils paieraient de 1 000 $ à 4 999 $, alors que les répondants qui déclarent un achat au cours de l'année dernière ou au cours des cinq dernières années sont aussi au dessus de la moyenne. Ces distinctions suggèrent qu'un prix allant de 500 $ à 999 $ pourrait s'avérer acceptable pour un premier achat par une importante minorité de la population susceptible d'acheter. La même distinction indique aussi l'existence d'une certaine acceptation, de la part de la population, d'œuvres d'art dont le prix va de 1 000 $ à 4 999 $.

Les prix payés pour le dernier achat par les répondants de la population apparaissent significativement inférieurs aux montants maximums que les mêmes répondants paieraient à l'avenir, que ce soit dans l'ensemble ou en comparant chacun des types d'achat. De telles différences sont peut-être dues à la plus grande facilité que constitue la procrastination comparativement à l'action concrète; telle interprétation appelle la prudence dans la détermination d'un prix d'entrée idéal qui pourrait plus se trouver dans les environs de 500 $ que de 1 000 $. Cependant, il est aussi possible qu'une certaine proportion des répondants soient prêts à payer un tel prix pour une œuvre d'art, mais que pour quelque raison, aient été empêchés d'agir, n'ayant pas été exposés à l'œuvre au prix convenable au moment opportun. Les points de vente auront avantage à être plus attentifs aux prix des œuvres pour exploiter le potentiel commercial propre aux fourchettes de ces prix d'entrée.

5.4 Le contexte d'achat

La mise en marché des œuvres d'arts visuels implique la compréhension du processus et du contexte des acheteurs au moment de l'acquisition. Consultent-ils ou prennent-ils la décision seuls? Négocient-ils le montant demandé pour l'œuvre? Sont-ils intéressés par certaines modalités de paiement, tentés par la commande d'œuvres, sensibles à la certification de l'authenticité de l'œuvre, contraints dans le temps ou l'espace, affectés par l'information disponible ?

5.4.1 CONSULTATIONS

Le tableau 5.30 présente les réponses à une batterie de questions sur la fréquence, avant l'achat, des consultations auprès de diverses personnes.

Peu de conseillers (potentiels) sont consultés, et encore moins sont consultés de façon assidue par les répondants à l'enquête *Arts visuels*, comme l'indique la moyenne des fréquences qui, pour la majorité des choix de réponse, affiche des résultats supérieurs à 3. Les décorateurs, conseillers artistiques, professeurs d'art, critiques et conservateurs, particulièrement, ne sont pas consultés et recueillent la réponse *jamais* en quantités substantielles, en plus de taux de Sans opinion supérieurs à la moyenne. Le choix de réponse *Autre* recueille un accueil très mitigé.

Les artistes, négociants (responsables d'un point de vente) et les amis et parents sont les seuls à afficher une moyenne inférieure à 3. La consultation apparaît cependant loin d'être systématique : même placés devant un choix somme toute peu engageant – *souvent* n'est pas absolu comme aurait pu l'être un *toujours* – les répondants refusent de choisir la fréquence la plus élevée en grande quantité : 29 % pour l'artiste, 16 % pour le négociant et 14 % pour les amis et parents. Malgré une moyenne positive, approximativement 3 répondants sur 10 prennent même le soin d'affirmer qu'ils ne consultent jamais les négociants, amis et parents. L'acquisition d'une œuvre d'art est manifestement une décision personnelle.

Tableau 5.30

ARTS VISUELS – PERSONNES CONSULTÉES LORS D'ACHAT D'ŒUVRES D'ART

	MOYENNE *	SOUVENT	À L'OCCASION	RAREMENT	JAMAIS	SANS OPINION
		%	%	%	%	%
L'artiste même	2,13	29	34	13	14	10
Ami ou parent	2,62	14	32	14	27	13
Négociant en arts	2,75	16	23	15	33	13
Conservateur	3,05	8	21	15	41	15
Critique d'art	3,29	4	15	19	47	16
Professeur d'art	3,44	4	11	13	56	16
Conseiller artistique	3,51	4	9	11	60	16
Autre	3,64	2	1	1	25	70
Décorateur	3,85	1	2	7	73	17

* Dans la colonne **Moyenne**, un accord total avec la réponse *très important* serait illustrée par 1,00 et un 4,00 représenterait un accord unanime avec la réponse *pas important*.

Le tableau 5.31 illustre, à l'aide des moyennes, la répartition des deux premiers choix de personnes consultées par les répondants selon le point de vente qui les a référés. Le conseiller en art a été ajouté au tableau, étant la seule autre catégorie de conseillers potentiels qui présente des variations un tant soit peu significatives selon les points de vente.

Tableau 5.31

ARTS VISUELS – PERSONNES CONSULTÉES LORS D'ACHAT D'ŒUVRES D'ART SELON CERTAINS POINTS DE VENTE

	AV MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉE	ARTISTES PROFES.	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉ	FOIRES	GALERIES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES DE CENTRES COMMER.	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Artiste	2,13	2,33	2,39	1,97	1,92	1,82	2,24	1,93	2,65
Négociant en arts	2,75	2,36	2,66	3,09	3,24	3,10	2,85	2,18	2,00
Conseiller en art	3,51	3,40	3,45	3,57	3,75	3,58	3,46	3,15	3,40

Un accord avec la réponse *très important* est illustré par 1, et un 4 représente un accord unanime avec la réponse *pas important*.

Dans tous les points de vente, sauf deux, les artistes sont cités comme étant consultés plus souvent que les négociants et les consultants. Les exceptions sont les galeries privées et les encans. Dans ces deux cas, les responsables consultés peuvent avoir, aux yeux de leur clientèle, une crédibilité correspondante à celle des artistes pour d'autres groupes de répondants. Avec les précautions usuelles, on peut observer que les répondants des encans sont les seuls à préférer la consultation des négociants à celles des artistes.

Les conseillers en art voient leur relativement faible taux de consultation baisser sensiblement auprès des répondants référés par les centres d'artistes autogérés, et leur cote s'améliorer auprès des répondants des galeries privées.

L'achat d'une œuvre d'art continue d'apparaître comme une décision individuelle, intime. Ceci est confirmé dans le tableau 5.32, alors que la moitié des répondants affirment prendre seuls la décision d'acheter, et que 45 % déclarent le faire avec le conjoint. Les fluctuations par types de point de vente suggèrent que la décision autonome augmente dans les cas où l'artiste semble plus accessible (artistes professionnels et centre d'artistes autogérés).

Tableau 5.32

ARTS VISUELS – DÉCISION D'ACHETER

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉE	ARTISTES PROFESSION.	CENTRES D'ARTISTES AUTOGÉRÉ	FOIRES	GALERIES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES DE CENTRES COMMERCIAUX	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Vous-même	50	43	47	59	58	54	45	33	55
Vous et votre conjoint	45	52	51	33	37	41	50	65	45
Votre conjoint seulement	2	3	1	2	1	1	0	0	0
Autre membre de la famille	1	1	0	1	1	1	2	0	0

5.4.2 LA NÉGOCIATION

La majorité des répondants à l'enquête *Arts visuels* ne négocient jamais (32 %), ou rarement (27 %) au moment d'acquérir une œuvre d'art. Une minorité (9 %) déclare toujours négocier.

Tableau 5.33

ARTS VISUELS – PROPENSION À NÉGOCIER LE PRIX DE L'ŒUVRE LORS DE L'ACHAT

	TOUJOURS	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS	SANS OPINION
%	9	30	27	32	3

Peu de variations sont observées selon les types de points de vente, mais l'une d'entre elles était prévisible : les répondants des encans négocient plus souvent (21 % toujours, 52 % parfois). Par contre, on est surpris de constater que les répondants des galeries de centres commerciaux et ceux des galeries de métiers d'art disent négocier légèrement plus souvent que la moyenne, alors que ces points de vente pourraient avoir tendance à afficher des prix fixes comme la plupart des commerces de détail.

Une autre surprise survient pour les répondants référés par les galeries privées et pour les répondants rejoints par les artistes professionnels : les deux groupes semblent très peu négocier et se maintiennent dans la moyenne. À la suite des groupes de discussion et des rencontres avec les représentants du monde des arts visuels tenus en début de mandat, les chercheurs s'attendaient à trouver une plus grande fréquence à la négociation dans ces points de vente où un contact individuel avec le client est la norme.

5.4.3 LES MODALITÉS DE PAIEMENT

Le tableau 5.34 présente les réactions à certaines modalités de paiement qui pourraient affecter l'intérêt des répondants à acheter plus. D'importantes minorités et de petites majorités de répondants ne voient pas d'intérêt dans ces modalités. Cependant, la possibilité d'échelonner les paiements recueille la mention beaucoup plus de 3 répondants sur 10, alors que 2 sur 10 manifestent de l'intérêt pour le paiement avec une pièce de la collection et la location avec option d'achat.

Tableau 5.34

ARTS VISUELS – INTÉRÊT À ACHETER PLUS SELON DIVERSES POSSIBILITÉS DE PAIEMENT

	BEAUCOUP PLUS	UN PEU PLUS	PAS PLUS	SANS OPINION
	%	%	%	%
Si vous pouviez échelonner vos paiements sur 2 ans	30	26	40	4
Si la galerie acceptait, comme partie de paiement, une pièce de votre collection	19	24	51	6
Si vous pouviez louer une œuvre d'art avec option d'achat	19	30	46	5
Si vous pouviez payer par carte de crédit	14	25	56	5

Bien que la population des répondants exprimant un fort intérêt à la possibilité d'échelonner le paiement sur une période de deux ans soit relativement faible (30 %), cette formule semble avoir un certain attrait. Cependant, sans nier l'intérêt pour des modalités de paiement améliorées, les données suggèrent qu'il s'agirait vraisemblablement d'un outil plus approprié pour le développement de nouvelles clientèles que pour l'augmentation de la pénétration du marché actuel, puisque les répondants n'ont pas massivement exprimé leur intérêt pour ces modalités.

5.4.4 LA COMMANDE D'ŒUVRE

Un répondant sur 3 déclare avoir commandé une œuvre d'art dans le passé. Comme le tableau 5.35 l'indique, les variations par type de point de vente sont faibles. À noter cependant la sous-représentation des répondants rejoints grâce aux artistes professionnels et la surreprésentation de ceux des galeries privées et des Amis des musées.

Tableau 5.35

ARTS VISUELS – COMMANDE D'ŒUVRE D'ART

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉE	ARTISTES PROFESSION.	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉ	FOIRES	GALERIES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES DE CENTRES COMMERCIAUX	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Oui	31	35	34	25	23	31	29	43	45
Répondants	**1 672**	**595**	**150**	**261**	**352**	**140**	**82**	**63**	**29**

Lorsque les répondants à l'enquête sont interrogés sur le montant qu'ils seraient prêts à débourser pour une œuvre de commande, 14 % déclarent qu'ils ne commanderaient pas et 11 % n'expriment pas d'opinion. Ainsi, un total de 1 répondant sur 4 n'est pas intéressé à ce type de transaction. Le taux de refus paraît faible et suggère l'existence d'un vaste marché de la commande chez les répondants à l'enquête *Arts visuels*.

Quelques répondants (13 %) se disent prêts à débourser plus de 5 000 $ pour leur commande et 17 % moins de 500 $; près de la moitié des répondants (44 %) indiquent des montants de 500 $ à 4 999 $ (17 % de 500 $ à 999 $ et 27 % de 1 000 $ à 4 999 $).

Les répondants des foires et des centres d'artistes autogérés auraient tendance à débourser de moindres sommes alors que les galeries privées se situent en haut de la moyenne pour les commandes (potentielles) de plus de 1 000 $. Ces répondants sont, en général, les plus intéressés à commander. Les 63 répondants des galeries de centres commerciaux, dont l'échantillon est trop modeste pour donner lieu à des extrapolations fiables, indiquent néanmoins un intérêt certain pour la commande d'œuvres de 500 $ à 999 $ avec certains des plus hauts résultats dans ces catégories.

Les répondants rejoints par l'intermédiaire des artistes professionnels auraient tendance à débourser de hauts montants dans la plus grande proportion, tout en affichant paradoxalement le plus taux de désintérêt pour la commande (37 %). Néanmoins, l'intérêt général dans la commande d'œuvres suggère l'existence d'un marché pour les artistes et négociants intéressés à discuter la création d'une œuvre d'art avec des acheteurs.

5.4.5 L'AUTHENTICITÉ DE L'ŒUVRE

Les répondants sont-ils préoccupés, au moment de l'acquisition, par l'authenticité de l'œuvre convoitée, au point de demander qu'on la certifie? Plutôt non, comme l'indique le tableau 5.36. Un peu plus de 1 répondant sur 4 demande toujours ou quelquefois un tel certificat; les quelquefois et jamais constituent les trois quarts des réponses.

Tableau 5.36

ARTS VISUELS – CERTIFICAT LORS DE L'ACHAT

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉE	ARTISTES PROFESSIONN.	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉ	FOIRES	GALERIES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES CENTRES COMMERCIAUX	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Toujours	11	19	8	8	4	10	13	13	0
La plupart du temps	16	20	20	10	11	7	23	22	28
Quelquefois	27	29	32	23	22	25	39	33	45
Jamais	40	27	35	50	60	50	23	28	28
Sans opinion	5	4	6	10	4	8	3	3	0
Répondants	1 508	550	133	222	324	120	70	60	29

Les répondants des galeries privées manifestent une plus grande préoccupation pour l'authenticité des œuvres qu'ils acquièrent, suivis par ceux des galeries de métiers d'art et des centres commerciaux.

À l'opposé se situent les répondants des centres d'artistes autogérés, foires et des artistes professionnels (respectivement 60 %, 50 % et 50 % de jamais). La proximité des artistes peut ici encore jouer son rôle et avoir un effet rassurant. Ces résultats révèlent un haut degré de confiance pouvant aussi être relié au caractère contemporain du marché canadien des arts visuels.

5.4.6 LA GÉOGRAPHIE ET LE TEMPS

Le tableau 5.37 suggère que la plupart des répondants ont l'impression que des points de vente sont à moins de 30 minutes de leur domicile, les galeries privées étant de loin les plus accessibles, suivies des centres d'artistes autogérés, puis des autres expositions et des foires et salon de métiers d'art.

Tableau 5.37

ARTS VISUELS – DISTANCE ENTRE RÉSIDENCE ET POINTS DE VENTE

	GALERIES PRIVÉES	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉ	EXPOSITION AUTRE QUE MUSÉE OU GALERIE	FOIRES, SALONS DE MÉTIERS D'ART
	%	%	%	%
Moins de 10 minutes	48	33	28	25
De 10 à 30 minutes	41	40	45	45
De 30 minutes à 1 heure	8	8	10	11
Plus de 1 heure	4	7	5	4
Ne sait pas	1	8	8	9
Sans opinion	2	5	5	6

Une petite minorité de répondants – plus ou moins 15 % – affirme habiter à plus de 30 minutes des points de vente. Les variations les plus révélatrices de ce tableau surviennent dans les rangées Ne sait pas et Sans opinion, alors que les taux sont nettement moins élevés pour les galeries privées que pour les trois autres types de points de vente. Cela peut suggérer, soit une moindre visibilité ou la non-existence de ces derniers points de vente, ou plus probablement la persuasion des répondants d'avoir accès aux galeries privées.

Tableau 5.38
ARTS VISUELS – SAISON DE PRÉFÉRENCE POUR L'ACHAT D'ŒUVRE D'ART

	%
Automne	9
Hiver	8
Printemps	4
Été	3
Pas de préférence	72
Sans opinion	4
Répondants	1 672

On achète des œuvres d'art en toutes saisons, comme le disent 72 % des répondants. Les préférences saisonnières exprimées dans le tableau 5.38 fournissent des indices significatifs malgré les petits nombres : l'automne et l'hiver recueillent plus du double des mentions reçues pour le printemps et l'été. Cette modification pourrait être utile pour la planification d'activités promotionnelles.

Il y a peu de variations significatives par types de points de vente, sauf pour les répondants des foires, légèrement plus sympathiques aux achats d'été (6 % contre 3 %) et généralement plus portés à affirmer une préférence (seulement 64 % de non-préférence face à la moyenne de 72 %).

Tableau 5.39
ARTS VISUELS – PÉRIODES DE VISITE PRÉFÉRÉES POUR POINTS DE VENTE D'ŒUVRES D'ART

	1re CHOIX %	2e CHOIX %	3e CHOIX %
Jours de visite			
Lundi	6	3	11
Mardi	6	6	6
Mercredi	5	9	11
Jeudi	6	10	17
Vendredi	7	16	28
Samedi	35	25	9
Dimanche	18	28	14
Pas de préférence et Sans opinion	18	2	3
Répondants	1 672	1 672	1 672

Le moment idéal choisi pour se rendre dans les des points de vente d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art offre plus de variations si on examine une semaine type plutôt que les saisons. Le tableau 5.39 démontre l'intérêt très vif pour le samedi, suivi du dimanche. Tenant compte des deuxièmes et troisièmes choix, le vendredi et le jeudi sont aussi des jours de préférence. Important : près de 2 répondants sur 10 déclarent ne pas avoir de préférence ou n'expriment pas d'opinion, ce qui classe ce groupe d'indifférents entre d'une part ceux qui préfèrent les deux jours de fin de semaine et d'autre part ceux qui optent pour les vendredis et jeudis. Il apparaît clairement que les points de vente d'œuvres d'art ont intérêt à ouvrir le dimanche.

Reprenant par types de points de vente les résultats des premiers choix, le tableau 5.40 présente aussi les préférences sur le plan des heures d'ouverture. On y constate d'abord que le début d'après-midi la fin de semaine – y compris le dimanche – est un moment de choix pour une importante minorité des répondants, et particulièrement pour ceux référés par les points de vente qu'on peut qualifier de commerciaux (galeries privées, galeries de centres commerciaux, galeries de métiers d'art et foires). Curieusement, le matin en fin de semaine intéresse de 17 % à 21 % des répondants des galeries privées, Amis des musées, galeries de métiers d'art et foires. Trois répondants sur 10 n'expriment pas de préférence pour l'heure de visite en fin de semaine. Ces constats posent la question de l'ouverture des points de vente d'œuvres d'art la fin de semaine, et particulièrement le dimanche, puisque 1 répondant sur 5 souhaitent prioritairement s'y rendre à ce moment-là.

En semaine, les heures de préférence sont réparties sur toute la journée, une préférence se dégageant (34 %) pour l'après-midi. Des variations importantes sont cependant observées pour les visites après 18 heures : alors que la moyenne est à 13 %, cette période de la journée intéresse, dans une proportion de 1 sur 4 les répondants des galeries privées, centres d'artistes autogérés, galeries de métiers d'art et foires.

Après l'examen des caractéristiques sociodémographiques des répondants à l'enquête *Arts visuels*, on a conclu que les acheteurs et acheteurs potentiels d'œuvres d'art, ainsi que leurs conjoints, ont tendance à être au travail et à mener une vie active, d'où l'intérêt pour le jour en fin de semaine et pour la soirée en semaine.

Tableau 5.40

ARTS VISUELS – PÉRIODE DE VISITE PRÉFÉRÉE POUR POINTS DE VENTE D'OEUVRES D'ART (PREMIER CHOIX)

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PROFESSIONN.	AMIS DU MUSÉE	ARTISTES PROFESSIONN.	CENTRES D'ARTISTES AUTOGÉRÉS	FOIRES	GALERIES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES DE CENTRES COMMERCIAUX	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Jours de visite									
Lundi	6	4	6	9	7	4	5	3	10
Mardi	6	6	7	9	5	6	5	6	0
Mercredi	5	3	7	6	6	3	2	6	3
Jeudi	6	6	5	6	8	9	4	3	3
Vendredi	7	8	4	7	7	9	6	10	7
Samedi	35	38	33	28	32	39	40	35	41
Dimanche	18	18	15	16	18	19	21	21	10
Heures de visite en semaine									
Matin	13	11	13	13	8	14	10	11	7
Midi	6	7	6	4	5	6	4	2	0
Début d'après-midi	17	19	17	23	20	16	16	29	17
Fin d'après-midi	17	11	17	9	8	8	6	8	21
Après 18 heures	13	23	13	12	23	27	28	17	21
Pas de préférence	27	25	27	35	30	25	29	30	24
Sans opinion	8	4	8	5	4	4	7	3	10
Heures de visite fin de semaine									
Matin	15	18	17	13	9	19	21	13	14
Midi	2	2	4	2	2	4	0	2	10
Début d'après-midi	37	38	29	34	38	38	38	46	21
Fin d'après-midi	9	9	8	10	12	10	4	6	10
Après 18 heures	3	3	1	2	4	3	2	2	3
Pas de préférence	29	27	32	33	30	26	28	29	31
Sans opinion	5	4	9	6	5	2	7	3	10

5.4.7 L'INFORMATION

Le chapitre 2 présente le type d'usage que font les répondants de l'enquête *Arts visuels* des médias imprimés et électroniques. Cette section traite de la perception des mêmes répondants quant à leur degré de connaissance au sujet des expositions tenues dans leur région ainsi que leur taux de satisfaction quant à l'information disponible.

Le tableau 5.41 présente la notoriété des expositions dans la région de résidence des répondants, utilisant les réponses à la question *Êtes-vous au courant des expositions qui ont lieu dans votre région immédiate ?*

Tableau 5.41

ARTS VISUELS – CONNAISSANCE DES EXPOSITIONS DANS LA RÉGION

	GALERIE PRIVÉE	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉ	SALON DE MÉTIERS D'ART	EXPOSITION PRÉSENTÉE AILLEURS QUE DANS UN MUSÉE OU UNE GALERIE	MUSÉE NATIONAL PROVINCIAL RÉGIONAL	GALERIE PROVINCIALE	GALERIE MUNICIPALE UNIVERSITAIRE
	%	%	%	%	%	%	%
Très au courant	35	28	21	18	33	30	37
Plutôt au courant	40	27	35	38	37	37	38
Peu au courant	16	23	26	30	19	19	16
Pas au courant du tout	5	17	14	9	7	8	5
Sans opinion	4	5	5	5	4	6	4
Moyenne*	1,92	2,30	2,34	2,32	2,01	2,05	1,89

* Un accord total avec la réponse *très important* est illustré par 1, et un 4 représente un accord unanime avec la réponse *pas important*.

Sans être exceptionnellement élevée, la connaissance des expositions est perçue comme étant généralement bonne par les répondants pour la plupart des lieux d'exposition, et surtout pour les galeries privées et les grandes institutions muséales.

Les résultats pour les autres points de vente révèlent une moindre familiarité : les salons de métiers d'art recueillent le plus bas taux de *Très au courant* (18 %), et les centres d'artistes autogérés obtiennent à la fois 28 % de *Très au courant* et 17 % – le plus haut pourcentage – de *Pas au courant du tout*. Les expositions présentées dans d'autres lieux que les galeries et musées obtiennent aussi une basse moyenne.

Les taux de satisfaction par rapport à l'information dans la région au sujet des expositions qui intéressent le répondant sont plus élevées, en moyenne, que ceux relatifs aux déclarations sur la connaissance, ce qui suggère qu'en général, les répondants n'ont pas le souvenir ou l'impression d'avoir été frustrés d'une exposition intéressante par une information déficiente. Trois répondants sur 4 se déclarent très ou plutôt satisfaits de l'information disponible, et le taux de Sans opinion est négligeable. La minorité de moins satisfaits, à 24 %, n'est cependant pas à ignorer : si le quart des clients potentiels se sent mal informé, le développement de clientèles potentielles augure mal.

Tableau 5.42

ARTS VISUELS – SATISFACTION DES RENSEIGNEMENTS DISPONIBLES SUR LES EXPOSITIONS PAR TYPE DE POINT DE VENTE

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉE	ARTISTES PROFESSION.	CENTRE D'ARTISTES AUTOGÉRÉ	FOIRES	GALERIES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES DE CENTRES COMMERCIAUX	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Très satisfait	24	27	31	18	20	26	16	24	28
Plutôt satisfait	50	52	47	48	52	46	56	46	34
Peu satisfait	17	15	13	20	16	20	21	19	17
Pas satisfait	7	4	5	11	10	5	6	8	14
Sans opinion	3	2	5	4	2	3	1	3	7
Moyenne*	2,07	1,97	1,90	2,24	2,15	2,04	2,17	2,11	2,19
Répondants	1672	595	150	261	352	140	82	63	29

Un accord total avec la réponse *très important* est illustré par 1, et un 4 représente un accord unanime avec la réponse *pas important*.

Les répondants référés par les associations d'Amis des musées et les galeries privées sont les plus satisfaits, alors que ceux référés par les artistes professionnels fournissent des réponses plus mitigés, particulièrement les *Très satisfait* et les *Pas satisfait*.

5.4.8 LA COLLECTION ET LA REVENTE

Le collectionneur considère l'achat sur un autre plan que les autres acheteurs, puisque les nouvelles œuvres s'intègrent à un tout et doivent participer d'une certaine logique. Ce facteur n'est pas négligeable, puisqu'une importante minorité de répondants – 3 sur 10 – se déclarent collectionneurs.

Tableau 5.43

ARTS VISUELS – COLLECTIONS

	%
Oui	30
Non	70
TYPES D'ŒUVRES COLLECTIONNÉES	
Celles d'un artiste en particulier	32
Celles d'une école particulière	12
Celles d'un style particulier	26
Celle d'une période particulière	14
L'art d'une culture particulière	24
Les œuvres sur un thème particulier	11
Les œuvres faites avec un média particulier	25
ENCOURAGEMENT À DEVENIR COLLECTIONNEUR	
Vous-même	86
Amis ou parents	4
Artistes	2
Négociant en art	1
Autres	5

Les collections des répondants sont montées, comme l'indique le tableau 5.43, autour de constantes variées. Artistes, styles, médias et cultures constituent une qualité de thèmes de collections intéressant d'importantes minorités de collectionneurs. Les périodes, écoles et thèmes sont l'objet des collections de plus petites minorités.

Encore une fois, le caractère individuel du rapport à l'œuvre ressort dans la quasi-absence de reconnaissance d'un encouragement externe à devenir collectionneur : 86 % des répondants disent s'être décidés eux-mêmes à devenir collectionneurs.

Il arrive aux acheteurs de revendre des œuvres : 36 % des répondants affirment l'avoir déjà fait. Comme l'indique le tableau 5.44, les répondants ayant vendu une œuvre de leur collection sont plus nombreux chez les répondants référés par les artistes professionnels et, sous toutes réserves méthodologiques, les encans. Ils sont moins nombreux en provenance des Amis des musées et des foires.

Tableau 5.44

ARTS VISUELS – VENTE D'UNE ŒUVRE D'ART

	ARTS VISUELS MOYENNE	GALERIES PRIVÉES	AMIS DU MUSÉE	ARTISTES PROFESSIONN.	CENTRES D'ARTISTES AUTOGÉRÉ	FOIRES	GALERIES DE MÉTIERS D'ART	GALERIES DE CENTRES COMMERCIAUX	ENCANS
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
OUI	36	37	27	44	34	29	30	33	66
Répondants	**1 672**	**595**	**150**	**261**	**352**	**140**	**82**	**63**	**29**

Les choix de réponses proposées comme raisons de vendre les œuvres mettent en évidence, en termes pécuniaires, la nécessité plutôt que l'intérêt : ainsi, au premier rang, 36 % déclarent que le besoin d'argent fut une très importante raison, alors que 10 % parlent de l'occasion de profiter de la valeur accrue de l'investissement. Aux deuxième et troisième rangs, 1 répondant sur 5 reconnaît comme très important le goût du changement et la fin de l'attachement à l'œuvre; cependant, ces deux raisons recueillent des pourcentages plus élevés de *Pas important*.

Le besoin d'espace se classe quatrième et, en sixième et dernière position, l'exclusion de l'œuvre à la suite d'un changement de décor : 56 % de répondants déclarent le motif pas important.

Chapitre 6

Conclusion

Les artistes canadiens et les organismes artistiques emploient déjà plusieurs des stratégies ou des méthodes suggérées dans ce chapitre, aussi bien que d'autres qui n'y sont pas discutées. Ce dernier chapitre ne prétend pas représenter systématiquement les pratiques actuelles ou potentielles de mise en marché des arts, mais a pour objet d'aider les responsables de la mise en marché à tirer parti des nouvelles données disponibles sur les Canadiens consommateurs d'art et de réfléchir sur les pratiques de mise en marché existantes. Enfin, ce chapitre peut révéler de nouvelles stratégies aux groupes qui ne disposent que d'une compétence restreinte, les aidant à acquérir une plus grande connaissance des assistances et des acheteurs actuels et potentiels.

1 STRATÉGIES

Le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* a été élaboré selon l'hypothèse de travail selon laquelle, concernant les arts, un particulier sera :

- un consommateur actif avec une attitude et un comportement positifs;
- un consommateur potentiel avec une attitude positive mais un comportement non réalisé; ou
- un non-consommateur avec une attitude négative.

De ce fait, il a été admis dès le début des travaux que des stratégies distinctes de mise en marché seraient nécessaires pour augmenter la pénétration du marché des arts et pour procéder au développement.

Résultats et analyses établissent l'applicabilité de ce modèle et permettent de faire une distinction supplémentaire dans la définition originale des trois types de consommateurs : si les consommateurs potentiels sont effectivement ceux qui ont une attitude positive envers les arts mais qui ne fréquentent pas les salles de spectacles, ils sont aussi ceux qui fréquentent et achètent peu fréquemment. Plus important que prévu, ce second type de clientèle potentielle recèle une grande possibilité de croissance des ventes pour les organismes artistiques et les artistes.

La surprenante proportion de personnes ayant déclaré avoir assisté à une représentation de l'un ou l'autre type de produits au cours des six derniers mois (66 %) établit que les arts d'interprétation sont familiers à la majorité de la population.

Le pourcentage substantiel de la population mentionnant l'achat d'œuvres d'arts visuels au cours des douze derniers mois (24 %), même à bas prix, révèle des niveaux de pénétration plus élevés que prévu des produits d'arts visuels.

Les résultats ont démontré clairement que les arts d'interprétation et les arts visuels, en plus de jouir d'une excellente réputation et de susciter une grande intention de fréquenter ou d'acheter davantage, ont un haut taux de pénétration parmi la population.

De tels résultats suggèrent que trois stratégies complémentaires peuvent être mises en œuvre.

1.1 Les spectateurs et les acheteurs assidus
(consommateurs de type I)

La première stratégie, dirigée vers les spectateurs d'arts d'interprétation et les acheteurs d'arts visuels assidus, s'appuie sur le principe consistant à **assurer la satisfaction des clients actuels**. Les organismes artistiques doivent maintenir les taux actuels de fréquentation et d'acquisition en offrant une programmation et un inventaire de qualité, esthétiquement cohérents et variés, en améliorant les services et, lorsque nécessaire, en améliorant les équipements.

Il est aussi possible de tenter d'augmenter le taux de fréquentation de ces spectateurs, quoique de moindre manière si l'on considère les contraintes de temps et d'argent déclarées et le taux de satisfaction face au taux de fréquentation actuel. Le désir de la plupart des spectateurs d'arts d'interprétation d'assister à plus d'un type de spectacle recèle un certain potentiel. Il n'est cependant pas évident de prévoir si une telle stratégie se conclurait par une augmentation globale de la fréquentation ou par des transferts d'assistance à l'intérieur du même budget de temps et d'argent.

Il semble possible d'augmenter les revenus autonomes des organismes artistiques, particulièrement grâce aux spectateurs et acheteurs les plus fidèles. Pour certains types de produits, les prix peuvent être ajustés pour mieux refléter leur valeur. Les organismes artistiques peuvent aussi offrir plus d'occasions de devenir membre, bénévole ou donateur, particulièrement aux spectateurs et aux acheteurs assidus, et particulièrement à ceux qui appartiennent aux segments psychographiques des dévoués et des croyants. Accorder des récompenses financières ou symboliques, probablement aussi efficaces, à ceux qui amènent de nouveaux clients, et particulièrement des abonnés, peut aussi produire des résultats intéressants.

Quant aux arts d'interprétation, on doit prendre pour acquis qu'une bonne partie des spectateurs assidus sont abonnés. Là où ils ne le sont pas, des programmes d'abonnement devraient progressivement être mis sur pied lorsque la chose est possible et appropriée dépendant du type de produit, de la compétition et de la situation du marché. Lorsque l'abonnement proprement dit ne peut être instauré, d'autres mesures permettant de concrétiser la loyauté des spectateurs devraient être mises en place. De même, les points de vente d'arts visuels doivent faciliter la loyauté des acheteurs d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art (invitations, information fréquente, promotions, adhésion).

1.2 Les spectateurs et acheteurs occasionnels
(consommateurs de type I)

La seconde stratégie vise à **augmenter la fréquentation et les achats des consommateurs occasionnels**. Ces clients ne sont pas de nouveaux venus; les contraintes d'attitudes et de pratiques les concernent peu puisqu'ils savent comment se rendre au théâtre ou à la galerie, sont familiers avec le code vestimentaire, connaissent les dépenses impliquées et se souviennent de la satisfaction éprouvée lors de leurs précédentes expériences.

Plutôt que de miser sur l'éducation, il semble approprié de privilégier l'information comme moyen d'action immédiat. Les consommateurs occasionnels connaissent bien le produit artistique et doivent se voir offrir une possibilité de répéter le geste de consommation, puis d'augmenter la fréquence et éventuellement de devenir loyaux, pour finalement s'engager au comportement de fréquentation et d'achat.

L'abonnement, ou autres techniques comparables de concrétisation de la loyauté, apparaissent d'office comme les moyens à privilégier pour atteindre un tel objectif. Il faudrait, par exemple, prévoir des abonnements dont le contenu et le prix soient spécialement conçus pour faciliter l'entrée de nouvelles clientèles dans le marché, et liés à une stratégie de suivi à long terme personnalisé, en plusieurs étapes.

D'autres moyens, particulièrement pour les consommateurs qui rejettent l'engagement envers les arts et la planification de leurs achats, doivent aussi être envisagés. Cette partie de la population est très susceptible de réagir positivement à la très simple approche du *achetez maintenant*, soit l'information minimale (date-lieu-prix) transmise par les grands médias (télévision, radio, journaux) et autres publicités conventionnelles comme les affiches et les panneaux d'affichage.

En considérant les coûts, des méthodes plus ciblées peuvent être plus abordables et, dans certains cas, offrir un meilleur rapport coût-rendement, comme l'utilisation de magazines ou journaux spécialisés, la distribution de dépliants par zones postales et les contacts personnels par les bénévoles de l'organisme. Les envois postaux personnalisés et le télémarketing, qui apparaissent plus coûteux que les grands médias, peuvent aussi se révéler plus rentables, spécialement pour la mise en marché de types de produits spécialisés à des clientèles potentielles bien ciblées.

Enfin, certains produits artistiques, comme les types de produits d'avant-garde, le chant choral, le country et western, la musique folk, la plupart des produits d'arts visuels et même l'opéra et le ballet, possèdent actuellement des marchés limités, mais relativement homogènes. Les clients actuels pourraient, comme il a été suggéré dans la stratégie précédente, être utilisés comme véhicule pour augmenter la fréquentation ou les achats de plus de clients occasionnels.

Un répondant sur 2 au questionnaire des festivals a déclaré qu'il ne connaissait pas bien le type de spectacle auquel il assistait. Cela suggère que de tels événements comportent un potentiel substantiel pour attirer des spectateurs occasionnels et pour augmenter leur fréquentation. Il ne faudrait pas de conclure ici que le simple fait d'assister une fois à un type de spectacle inconnu dans un contexte de festival et sans contraintes suffira à transformer le participant au festival en spectateur à des spectacles réguliers. Les responsables de la mise en marché doivent aussi appliquer les techniques de fidélisation à l'assistance des festivals, par des moyens comme l'établissement de listes de noms et d'adresses, l'offre de premiers billets et d'abonnements, la présentation de programmation similaire en saison régulière, etc. Des alliances entre les organisateurs des festivals et les diffuseurs et producteurs locaux et la planification à long terme peuvent aussi aider à augmenter la notoriété de certains types de produits.

Quant aux œuvres d'arts visuels et de métiers d'art, les acheteurs occasionnels et potentiels constituent un défi particulier, puisque la plupart acquièrent vraisemblablement leurs œuvres à l'extérieur du réseau traditionnel des galeries privées, des centres auto-

gérés et artistes professionnels. Il est aussi probable qu'ils aient acheté des œuvres d'esthétiques, de valeurs et de prix différents de celles vendues, par exemple, dans les galeries privées.

La salle de spectacle et le point de vente d'arts visuels peuvent être d'excellents endroits pour faire la publicité de la programmation à venir et constituer des sources de noms, adresses et numéros de téléphone à partir desquelles il est possible de travailler. Chaque organisme doit, autant que possible, conserver trace de l'historique d'assistance et d'acquisition de chacun des clients, puisque la conversion en abonné d'un acheteur occasionnel de billets peut prendre plusieurs années.

1.3 Les non-spectateurs et non-acheteurs
(consommateurs de types II et III)

La troisième stratégie est destinée à amener à la fréquentation des arts d'interprétation et à l'achat d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art des personnes qui n'ont pas un tel comportement. Visant ceux qui ont une attitude positive par rapport aux arts ou à un certain produit artistique, cette stratégie peut aussi séduire quelques individus qui ont un comportement de non-fréquentation ou de non-achat et une attitude négative envers les arts (consommateurs type III).

Techniquement, les clients potentiels peuvent être rejoints par les méthodes suggérées plus haut. Côté contenu toutefois, le message que transmet le responsable de la mise en marché des arts peut changer substantiellement, puisque les non-consommateurs ne connaissent pas bien le contexte des arts d'interprétation ou des arts visuels, et peuvent éprouver une certaine insécurité par rapport à ce manque de connaissance. Pour vaincre cette insécurité, les consommateurs potentiels de ce groupe doivent obtenir deux informations importantes qui, dans la plupart des cas, sont évidentes pour le spectateur assidu ou l'acheteur.

- Quelle sera l'expérience vécue, et pourquoi il l'appréciera. Une telle information permet de diminuer l'insécurité reliée à la motivation d'assister ou d'acheter.
- Comment se déroule l'expérience. Plus encore que la traditionnelle information minimale (date-place-prix), des données pratiques doivent être transmises quant au lieu (quartier, numéro de sortie d'autoroute, circuit d'autobus, station de métro, stationnement), au contexte, au code vestimentaire et au comportement attendu, et aux traditions. Cette information diminue l'insécurité du consommateur potentiel à propos des contraintes à l'assistance ou à l'achat.

De telles informations ne seront pas facilement transmises en un seul court et simple message; de plus, la transmission d'informations ne suffira pas pour ouvrir un marché de nouveaux consommateurs, puisque les individus du type II sont les plus sujets à maintenir leur comportement de non-consommation s'ils rencontrent des contraintes. Un organisme artistique décidant de développer dans cet esprit un nouveau marché doit former son personnel et adapter ses communications selon le principe que pour les nouveaux auditoires, les activités artistiques sont nouvelles.

Manifestement, les grands médias, les outils de ciblage et les approches personnelles peuvent être appropriées selon les circonstances, alors que le prix, toujours important, s'avère crucial pour ces consommateurs potentiels. Le prix est l'une des plus impor-

tantes contraintes, particulièrement avant de décider d'entreprendre une nouvelle expérience. Le prix du premier produit offert doit être établi judicieusement et être offert par l'intermédiaire d'envois postaux ciblés, du télémarketing, des campagnes de promotion, des clients actuels, de l'achat ou de l'échange de liste d'adresses, etc. De bons billets gratuits pourraient aussi être distribués lors de tirages via la radio et d'autres médias en échange de noms, adresses et numéros de téléphone. Des précautions doivent toutefois être prises face à l'utilisation excessive de billets gratuits, à savoir que le fait de payer pour une expérience artistique est une part importante du comportement que le responsable de la mise en marché souhaite développer.

Les festivals comportent aussi un certain potentiel d'attrait de nouveaux spectateurs, bien que plus de risques soient présents. D'une part, quelques festivals présentent des œuvres, des productions et des compagnies qui sortent de l'ordinaire. D'autre part, quelques festivals offrent des spectacles d'arts d'interprétation populaires et des productions accessibles dans des contextes inhabituels, souvent gratuits ou à prix réduits. Dans les deux cas, le produit offert par la programmation des festivals peut grandement varier de celui offert durant la saison régulière. Il en est de même pour les arts visuels et les métiers d'art dans le contexte de foires, des expositions-vedettes et d'événements populaires.

Atteindre les parents par des activités offertes à leurs enfants et des activités familiales qui peuvent amener les parents et les enfants ensemble à la salle de spectacle ou au point de vente, ainsi que des programmes spéciaux pour les nouveaux consommateurs constitue aussi une stratégie qui peut être mise de l'avant.

Une précaution cependant à propos des deux possibilités précédentes : l'intégrité des œuvres couramment présentées par la compagnie, la galerie, le diffuseur ou l'artiste doit être maintenue dans un tel processus (l'esthétique, le répertoire, le style et la vision artistique). Les conditions de présentation doivent aussi demeurer les mêmes. Le développement du marché doit éviter tout malentendu à propos de la vraie nature du produit vendu – par exemple, un concert de musique symphonique d'une série classique dans une salle spécifique, ou une peinture par un artiste d'une galerie privée – et fournir au consommateur potentiel une expérience aussi près que possible de ce qui lui sera présenté s'il achète un billet ou acquiert une œuvre d'art. De même, le développement de la fréquentation auprès des personnes ayant des enfants pourrait inclure des services de garderie ou de garde d'enfant, des prix spéciaux, des heures spéciales de levée du rideau et d'autres services reliés aux contraintes propres à cette clientèle.

En ce qui concerne les arts visuels et les métiers d'art, les acheteurs occasionnels et potentiels incluent les 24 % des répondants à l'enquête *Population* qui ont déclaré un achat au cours des douze derniers mois. Ils appartiennent à cette troisième stratégie et présentent un défi précis, du fait que la plupart d'entre eux semblent acheter leurs œuvres d'art à l'extérieur du réseau traditionnel des galeries privées, des centres d'artistes autogérés et des artistes professionnels. Encore ici, il est fort probable qu'ils aient acheté des œuvres de différentes esthétiques, valeurs et prix qui sont vendues, par exemple, dans les galeries privées et les centres d'artistes autogérés.

Comme les arts d'interprétation, la troisième stratégie pour les arts visuels et les métiers d'art a pour objet d'amener les consommateurs potentiels à de nouveaux points de vente; toutefois, la tâche peut consister à amener le produit aux clients, philosophique-

ment si ce n'est matériellement. Philosophiquement, dans le sens que pour une grande partie de cette clientèle potentielle, l'art qu'ils achètent ou convoitent peut différer des œuvres d'art offertes par les galeries privées, les centres d'artistes autogérés et les artistes professionnels; matériellement, puisque les personnes peuvent ne pas considérer ces points de vente comme des endroits pour acheter leurs œuvres d'art.

Les responsables de la mise en marché des arts peuvent avoir besoin d'une approche spéciale pour convertir une certaine partie des consommateurs potentiels : ils ont, tel que désiré, une attitude positive envers les arts, mais ils sont casaniers et tendent à ne pas sortir de chez eux. Le cheminement logique que devra suivre une telle personne sera probablement :

- sortir ou ne pas sortir;
- sortir pour assister à une activité artistique ou une autre activité (amis, bingo, sport, magasinage);
- choisir ce type de produit artistique ou un autre, en se basant probablement sur quelque valeur esthétique ou symbolique;
- finalement, choisir le spectacle ou l'œuvre d'art spécifique.

Avant de se décider à assister à un spectacle comme *Hamlet*, Carbone 14, Blue Rodeo ou les grands Ballets Canadiens, le consommateur doit se faire è l'idée de sortir de chez lui. Les organismes artistiques peuvent faciliter ce processus en améliorant leurs alliances avec des partenaires non artistiques (transports, restauration, etc.), car lorsque le consommateur achètera un billet, ce sera d'abord dans un autobus, un métro ou un stationnement.

Enfin, rappelons que c'est un défi particulièrement difficile que d'amener au théâtre ou à une galerie des personnes qui n'ont jamais fréquenté de tels endroits et n'en expriment pas l'intention (type III). Les grands succès, les vedettes et les grandes sorties peuvent fonctionner; à long terme toutefois, il peut être préférable d'aller directement aux enfants des non-intéressés et de s'assurer qu'ils auront la possibilité de découvrir et d'apprécier l'art, possibilité que leurs parents sont susceptibles de ne pas leur offrir.

Les clients potentiels peu familiers avec le monde des arts doivent être invités à un «essai route garanti sans risque». La tâche des organismes artistiques et des responsables de la mise en marché des arts est subséquemment de prendre soin de ces explorateurs, d'obtenir leurs noms et de les recruter.

1.4 Vendre l'expérience

Les trois stratégies proposées synthétisent le défi qu'ont à relever les responsables de la mise en marché des arts. Les tactiques, méthodes et instruments pour concrétiser ces stratégies varieront selon le type de produit, les régions et même chaque compagnie ou responsable de la mise en marché. Le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* peut faciliter le choix des solutions les plus rentables et les plus productives. Le *Profil* peut aussi fournir aux responsables de la mise en marché des idées quant au contenu et au style des communications, et suggérer les valeurs qui conviennent le mieux pour les particularités de chaque type de produit.

De façon générale, sans répondre aux questions relatives à l'esthétique de la publicité et aux messages, que vendent les responsables de la mise en marché des arts? Ou pour poser la question du point de vue des spectateurs ou des acheteurs, à quoi assistent ils ou qu'achètent-ils?

La même œuvre d'art, le même spectacle, avec son esthétique et sa vision artistique propres, peuvent être présentés et perçus, dans certains cas de façon simultanée, comme des objets différents destinés à divers segments de la clientèle. Par exemple, un responsable de la mise en marché des arts peut vendre une pièce de théâtre comme une œuvre d'art reflétant les valeurs de la société, un divertissement ou une grande sortie :

- le spectateur assidu achètera le théâtre, la pièce elle-même, et ce qu'il y a de particulier à la production : l'auteur, le metteur en scène, les acteurs, les décors, etc.;
- ceux qui ont une attitude positive par rapport aux arts et une moindre connaissance du théâtre achèteront une expérience artistique et les valeurs artistiques et sociales qui s'y rattachent ou le thème de l'œuvre;
- d'autres achèteront un divertissement, prenant pour acquis qu'il n'implique pas une expérience existentielle, mais plutôt un spectacle de haute qualité dans un contexte professionnel et un environnement sécuritaire;
- enfin, certains achèteront une grande sortie, une rupture avec la routine, une façon de marquer ou de célébrer une occasion spéciale.

La même chose peut s'appliquer à une œuvre d'art, puisque l'œuvre elle-même peut motiver un acheteur assidu, alors que les valeurs artistiques et sociales qui y sont reliées pourront toucher ceux qui ont une attitude positive envers les arts; de même, d'autres personnes seront intéressées à la contribution de l'œuvre au décor de leur maison, ou l'achèteront pour commémorer un événement spécial.

Une mise en marché efficace des produits artistiques requiert une compréhension claire de ce qui est vendu, aussi bien que de ce qui est acheté.

2 LES ARTS D'INTERPRÉTATION

Les arts d'interprétation sont un terrain fertile pour la deuxième stratégie (accroître la fréquentation et le comportement d'achat des consommateurs occasionnels), puisque les consommateurs occasionnels sont nombreux et relativement faciles à rejoindre et que les techniques de fidélisation des clientèles sont moins coûteuses que et bien connues par la communauté des arts d'interprétation. La plupart des organismes qui disposent d'un minimum de stabilité peuvent appliquer de telles pratiques.

Cependant, aucun organisme artistique, peu importe sa taille, ne peut se permettre de perdre des spectateurs fidèles et assidus à cause d'un service à la clientèle de mauvaise qualité ou pour tout autre motif du genre. Négliger la première stratégie (assurer la satisfaction des clients actuels) n'est pas recommandé.

Les organismes solides, ceux qui ont la possibilité de travailler à moyen et long terme, pourront profiter de l'investissement de ressources dans des actions de troisième stratégie (amener à la fréquentation des arts d'interprétation et à l'achat d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art des personnes qui n'ont pas un tel comportement), possiblement de concert avec des organismes semblables, dans le même marché.

2.1 Le produit

En pensant aux implications stratégiques, pour la mise en marché, les chercheurs du *Profil des Canadiens consommateurs d'art* ont obéi à un principe essentiel. Dans la plupart des secteurs, si un produit ne se vend pas, le producteur a loisir de l'étudier et de déterminer comment celui-ci peut être modifié de façon à être plus acceptable par les consommateurs. Cela n'est normalement pas une option pour ceux qui font la mise en marché des arts. Les produits des arts d'interprétation et des arts visuels sont le résultat de l'expression artistique, et s'ils peuvent être orientés vers un marché particulier, l'action créatrice dont ils procèdent serait faussée si les œuvres étaient délibérément produites selon une formule strictement vouée à plaire. Des «quatre P» de la mise en marché des arts, la variable «Produit» est la prérogative de l'artiste, pas celle du responsable de la mise en marché.

Le fait que les deux tiers de la population déclarent avoir assisté à un spectacle de type traditionnel ou populaire, dans les six mois précédant l'enquête, et que les deux tiers indiquent aussi un intérêt à assister à davantage de spectacles en salle, suggèrent que le marché des arts d'interprétation est vaste. De ce point de vue, le principal défi est que les spectateurs n'assistent pas assez fréquemment aux spectacles et, quand ils le font, assistent à relativement peu de types de spectacles différents. Le théâtre est de loin le type dominant des arts d'interprétation de type traditionnel, alors que le rock domine parmi les spectacles de type populaire.

L'intérêt pour d'autres types, cependant, est plutôt élevé. C'est particulièrement le cas pour la musique symphonique. Ce qui importe, toutefois, c'est que tous les types de produits suscitent un intérêt pour une plus grande fréquentation.

L'enjeu des arts d'interprétation est une question de pénétration du marché plutôt que de développement du marché; en d'autres termes, persuader les spectateurs actuels de

réaliser leur intention d'assister à plus de spectacles. Le défi n'est pas de persuader les spectateurs que les arts d'interprétation représentent une expérience valable, puisque plusieurs l'acceptent déjà en principe.

Puisque l'orientation et l'intérêt appropriés existent déjà eu égard aux arts d'interprétation, il faut aussi persuader les spectateurs d'un type particulier de spectacle d'assister à un autre type de spectacle. Les enquêtes démontrent de façon très claire que les spectateurs sont, en général, préparés à agir de la sorte.

Il ne s'agit pas tant, pour les responsables de la mise en marché des arts, d'éveiller l'intérêt des spectateurs potentiels, puisque cet intérêt semble déjà exister dans une grande mesure pour plusieurs types de spectacles, mais de faciliter le passage des spectateurs potentiels au statut de clients payants.

Entre autres actions, les responsables de la mise en marché des arts doivent rejoindre les personnes qui sont déjà des spectateurs d'autres types de spectacles d'arts d'interprétation. Toutefois, les spectateurs les plus faciles à rejoindre sont ceux qui fréquentent déjà le même type de spectacle. Tous les résultats indiquent que l'intérêt à fréquenter davantage est plus grand parmi ceux qui font déjà partie des spectateurs. Ceux-ci sont les plus faciles à rejoindre et ce, selon un meilleur rapport coût/rendement.

Il y a aussi dans les enquêtes des preuves supplémentaires que les spectateurs fréquentent autant les spectacles d'arts d'interprétation traditionnels que populaires, et que les nouveaux spectateurs pour un type particulier de spectacle peuvent se retrouver non seulement parmi les autres types traditionnels, mais aussi parmi les types populaires. Les responsables de la mise en marché des arts doivent ainsi envisager plus d'occasions permettant aux spectateurs de passer d'un type de produits à l'autre, et de concrétiser leur intérêt par l'achat de billets.

Tel que mentionné plus tôt, certains types de produits ont de très hauts taux de fréquentation déclarée et d'autres ont des taux relativement bas, bien que la disponibilité du produit soit souvent un facteur déterminant. Le théâtre-drame et le théâtre-comédie, et dans une moindre mesure, la musique symphonique, sont des exemples de types très fréquentés, alors que la danse contemporaine, le théâtre avant-garde, la musique contemporaine classique, la musique de chambre et les solistes, l'opéra et le chant choral sont des exemples des types moins fréquentés. Ces derniers peuvent nécessiter significativement plus de promotion que les autres, et dans certains cas, une amélioration de la disponibilité et des conditions de présentation.

L'existence d'une assistance des types d'avant-garde se dégage, c'est-à-dire des spectateurs attirés par le nouveau et qui apprécient les arts d'une manière différente de celle de la plupart des assistances, ce qui suggère que ces spectateurs devraient être abordés comme un segment de marché particulier et que des projets de mise en marché communs devraient être lancés par des compagnies d'avant-garde de toutes disciplines.

2.2 Le lieu

2.2.1 L'ÉQUIPEMENT ET LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

Si le défi premier pour les responsables de la mise en marché est de rejoindre des spectateurs à qui le produit est déjà familier plutôt que de se concentrer à amener le produit à des spectateurs complètement nouveaux, les défis reliés à la qualité des salles de spectacle sont des facteurs importants dans la décision des spectateurs d'assister plus souvent à des spectacles ou de limiter leur fréquentation.

La preuve de l'importance de l'équipement comme facteur de décision d'achat provient du fait que plus de la moitié de la population (56 %) et des spectateurs (56 %) déclarent que l'équipement dans lequel un spectacle a lieu a fréquemment ou occasionnellement influencé leur décision d'y assister. Cela suggère que l'équipement peut être un atout dans les efforts de mise en marché, ou une contrainte. La plupart des spectateurs indiquent que l'équipement a influencé leur décision d'achat dans les deux sens (de façon positive ou de façon négative).

Quant aux caractéristiques des salles, la vue de la scène de leur fauteuil, et la qualité du son sont particulièrement importants pour la population, mais de plus, le confort des fauteuils, la propreté du foyer, le stationnement et les toilettes ont été mentionnés comme étant d'une certaine importance.

Comme ces caractéristiques ont été déclarées importantes dans le processus décisionnel, il importe de noter que quelques-unes d'entre elles ont reçu une évaluation relativement tiède de la part des spectateurs actuels : le stationnement, le foyer, les toilettes et le confort des fauteuils.

La correspondance entre, d'une part, la capacité de la salle, sa conception et l'équipement technique et, d'autre part, les besoins techniques et physiques de chaque type de produit d'arts d'interprétation contribuent aussi à la qualité de l'expérience du spectateur.

Ici, le défi relève du fait que les spectateurs achètent une expérience totale et que si un seul élément de cette expérience est moins qu'excellent, les spectateurs peuvent ne pas être satisfaits et ne pas vouloir répéter l'expérience. De plus, attendu que la plupart des autres secteurs de l'économie sont attentifs à leur clientèle et répondent à ses attentes, cela augmente la sensibilité de la population et des assistances en égard aux les autres secteurs de leurs vies où est présent le service à la clientèle. Dans l'esprit des gens, les arts d'interprétation se classent probablement comme un service. Pour les organismes artistiques, le défi est de répondre à l'évolution des attentes de la population concernant le service en se concentrant autant sur le service à la clientèle que le font les autres secteurs de l'économie, à tout le moins dans la livraison d'un produit artistique de qualité.

Les implications sont nombreuses. Une des plaintes relevées au cours de la recherche concerne les foyers, lesquels peuvent être reliés à la tendance à acheter les billets au guichet. Il est possible que les spectateurs trouvent le foyer peu accueillant et soient peu attirés par le guichet. À ce propos, le guichet est un excellent exemple du besoin de se concentrer davantage sur le service. Plusieurs comptoirs de billets ressemblent à ceux des anciennes banques, en ce sens qu'ils semblent conçus comme une barrière entre le

public et la salle, et ultimement le spectacle. Tout comme les banques ont adopté un concept très ouvert pour le comptoir des caissiers, une approche similaire pour les arts d'interprétation peut transmettre aux spectateurs le message d'une plus grande disponibilité et de plus d'ouverture. Cela suggère aussi que les compagnies artistiques et les salles ont l'occasion de créer une bonne première impression dès l'achat du billet.

Le stationnement constitue un autre défi relié à l'évaluation de l'équipement. Pour venir à bout de cet irritant, il pourrait être possible d'offrir aux spectateurs de réserver un espace de stationnement au moment d'acheter les billets. Cela pourrait être faisable dans les grands centres urbains qui disposent de beaucoup d'espaces de stationnement disponibles en soirée. Des frais additionnels peuvent être ajoutés pour le stationnement et possiblement selon des tarifs réduits, puisque les salles devraient pouvoir négocier d'excellents prix de stationnement hors des heures de pointe. Dans tous les cas, répondre aux problèmes de stationnement par un service à la clientèle approprié s'avère essentiel.

Les toilettes sont aussi évaluées de façon relativement négative, particulièrement par les femmes. Probablement parce que les toilettes pour femmes ne sont pas disponibles en quantité suffisante dans les équipements. Augmenter le nombre de toilettes pour femmes pourrait améliorer la qualité de l'expérience vécue au spectacle. La satisfaction de la clientèle féminine est particulièrement importante à cause de leur grand nombre dans la clientèle des types traditionnels de spectacles.

Le retour des billets est un autre défi du service à la clientèle. Pratiquement personne dans les enquêtes *Arts d'interprétation* et *Population* n'accepte que les billets ne puissent être retournés si quelqu'un ne peut assister à un spectacle. Le choix préféré quand cela se produit est que le billet soit retourné et échangé pour un autre spectacle. Une telle approche, ou toute autre façon équivalente de traiter cet aspect du service à la clientèle, encore une fois, émettrait clairement le message que les organismes artistiques et les salles désirent être attentifs à leur public.

Bien qu'aucune question n'ait été posée à propos du personnel de salle, un engagement à fournir un service de qualité et à permettre aux spectateurs de vivre une expérience de première classe implique de former les placiers et les ouvreurs aux techniques de service à la clientèle. Le même principe s'applique pour tous les autres membres du personnel qui sont en contact avec le public, du personnel de guichet au personnel de soutien.

Les assistances et la population ont exprimé un certain intérêt pour l'achat de billets par téléphone. L'identification des obstacles actuels à l'utilisation du téléphone pour le service à la clientèle et l'achat de billets et une meilleure utilisation de ce service fait aussi partie de l'approche service à la clientèle.

En plus, la proposition d'acheter des billets par guichets automatiques a suscité un grand intérêt, ainsi que celle d'acheter des billets de la maison grâce à la télévision pour voir le plan de la salle et au téléphone pour effectuer la transaction. Bien que ces idées puissent difficilement être réalisées par une seule compagnie ou salle, elles peuvent l'être par un consortium d'organismes artistiques.

Une autre idée bien accueillie, et qui peut facilement être réalisée, soit par un consortium de compagnies ou une seule compagnie, est un programme comparable à celui des

compagnies aériennes qui permettrait aux spectateurs assidus d'accumuler des points lors de chaque achat de billets, donnant droit à des billets gratuits.

Attendu le potentiel de revenus auxiliaires que recèle les services de bar améliorés, les producteurs et les diffuseurs ont intérêt à répondre aux frustrations exprimées par les spectateurs, probablement liées à leur incapacité d'obtenir des rafraîchissements avant la représentation et durant l'entracte. Des bars satellites, des comptoirs de rafraîchissements permanents bien organisés et un service de meilleure qualité doivent être envisagés. Le service à de tels débits doit être informel et courtois.

Enfin, il appert qu'une utilisation adéquate du programme, lui-même relativement populaire, présente un potentiel d'amélioration du service à la clientèle. Plus de publicité pour les spectacles d'arts d'interprétation encouragerait la fréquentation. Des annonces pourraient être vendues, en plus de la publicité régulière, à des prix réduits à des organismes culturels à but non-lucratif, ajoutant ainsi aux revenus auxiliaires.

2.2.2 LE CONTEXTE

Un certain nombre des énoncés des préférences suggèrent que les Canadiens préfèrent généralement assister aux spectacles où ils n'ont pas à s'habiller en tenue de soirée et qu'ils préfèrent aussi assister à des spectacles où ils se sentent comme à la maison et peuvent relaxer. Ces sentiments s'avèrent largement répandus, et les deux segments psychographiques principaux - les dévoués et les croyants - partagent ces perceptions avec les autres segments. Par ailleurs, alors que ces deux principaux segments se révèlent à l'aise avec *les gens qui assistent à des spectacles comme le ballet et l'opéra*, les autres segments le sont moins.

Ceci suggère que le contexte plutôt formel de certains types traditionnels de spectacle peut limiter la participation de l'assistance, en créant un obstacle à la fréquentation. De ce point de vue, une attention spéciale devrait être accordée à des mesures par lesquelles l'atmosphère à un spectacle peut être plus détendue, relaxante et familière. Peut-être les ouvreurs pourraient-ils être vêtus de couleurs vives, les préposés au bar plus décontractés que formels, et l'interaction entre le personnel de service et la clientèle être plus amicale et avenante, etc.

2.2.3 L'HORAIRE

Le public exprime une claire préférence pour assister à des spectacles soit le vendredi ou le samedi soir. Alors qu'il est impossible de ne programmer des spectacles qu'à ces moments, il s'agit clairement de périodes plus en demande, ce qui suggère que ces soirées peuvent être tarifées différemment des spectacles des jours de semaine et ces derniers vendus moins cher. Un programme de tarifs réduits le mercredi pourrait être mis en place, à la manière des salles de cinéma qui ont identifié le mardi comme une journée de réduction du prix des billets. De même, les spectacles d'arts d'interprétation qui représentent un plus grand défi de vente devraient être à l'affiche les fins de semaine plutôt que les soirs de semaine.

Quant à l'horaire des spectacles, il est évident que les spectateurs préfèrent les spectacles ne débutant pas plus tard que 20 h, et alors que plusieurs (41 %) préfèrent 20 h, des minorités substantielles préfèrent 19 h 30 (26 %) ou 19 h (21 %). La levée du rideau à 20 h 30 a manifestement été rejetée.

Toutefois, l'heure idéale pour les spectacles peut varier dans certaines zones, et pour certains types de produits. La compétition peut aussi jouer un rôle pour déterminer le choix de l'heure de certains spectacles.

2.2.4 GÉOGRAPHIE ET OFFRE

Une étude récente[1] mentionnait la possibilité que l'offre était trop grande dans les arts d'interprétation, en comparaison de la demande. Cette situation n'est pas évidente en examinant le marché. Au contraire, l'inventaire du *Profil* suggère que l'offre de spectacles dans des conditions professionnelles est rare ou absente pour certains types de produits ou dans certaines zones. Il semble que du grand nombre de compagnies de production (un nombre qui peut faire croire à une sur-offre), seulement un petit nombre sont de fait en mesure de se produire sur le marché dans des conditions de présentation professionnelles.

Dans plusieurs régions du pays, alors que la demande semble exister, l'offre se révèle plutôt limitée. Cela est particulièrement le cas des petites localités, des provinces de l'Atlantique et du Nouveau-Brunswick. Il est manifeste que de répondre à la demande par des tournées est un choix qui s'offre aux compagnies et aux diffuseurs.

Les résultats évoquent aussi qu'une offre limitée a un impact sur l'intérêt. Les régions du pays où l'offre est limitée tendent aussi à être les régions où la demande, bien qu'elle existe, est faible. Cela indique que les spectacles eux-mêmes aident à construire la demande et suggère que les tournées devraient être perçues comme du développement à long terme des assistances.

Plutôt que des circuit éphémères pour des compagnies de production précises, les tournées pourraient être planifiées comme des saisons cohérentes offertes à certaines communautés, leur apportant sur plusieurs années des spectacles d'une grande qualité artistique choisis parmi différents types de produits, de répertoires et de compagnies, avec le projet de développer le public. À cause du besoin d'entreprendre le développement du public, lequel peut mettre plusieurs années avant de porter fruit, une grande attention devrait être accordée à la planification, tout comme à la disponibilité de budgets de mise en marché suffisants. Les projets de développement à l'intention des régions qui n'ont pas reçues régulièrement des spectacles dans le passé devrait recevoir une plus grande attention.

---

1 *Étude sur le financement des arts et de la culture au Québec*, André Coupet et autres, Samson Bélair/Deloitte & Touche, pour le Ministère des Affaires culturelles du Québec, novembre 1990.

2.3 Le prix

2.3.1 BILLETS SIMPLES

L'obstacle le plus grand à une plus grande fréquentation, et à la fréquentation en général, est le prix. On peut dire la même chose de l'achat d'œuvres d'art.

Deux défis apparaissent. Premièrement, il ne semble pas y avoir une grande résistance aux prix payés de la part des spectateurs assidus qui, de fait, se disent prêts à payer un peu plus. Toutefois, attendu qu'il apparaît clairement que les dévoués et croyants assisteraient plus fréquemment à des spectacles s'ils en avaient les moyens, le prix semble agir comme une barrière à une fréquentation plus grande même parmi les spectateurs assidus. Cela suggère que l'encouragement à la fréquentation par le biais de réductions associées à une fréquentation plus grande peut être une façon viable de persuader les spectateurs d'assister à plus de spectacles. Encore une fois, l'idée d'échanger des points de fréquentation contre des billets gratuits peut convenir aux spectateurs assidus.

Le second défi est d'attirer les spectateurs qui vont moins fréquemment au spectacle. C'est dans ce groupe que la contrainte du prix s'avère la plus grande. Une constance se dégage des résultats selon laquelle ceux qui sont le plus intéressés à un type particulier de spectacle et ceux qui assistent le plus souvent sont prêts à payer davantage pour leurs billets. Cela suggère que les prix doivent être assez bas pour encourager les spectateurs occasionnels à devenir des spectateurs assidus, au point qu'ils seront prêts à payer davantage pour un billet.

Une stratégie du prix qui peut être adoptée consiste à offrir une plus grande fourchette de prix de billets de manière à ce que certains billets soient très abordables. Une autre stratégie serait d'avoir des programmes d'accueil pour les nouveaux membres de l'assistance, qui incluraient des fauteuils moins dispendieux.

2.3.2 ABONNEMENTS

Les abonnements ont un impact important sur le taux de fréquentation. La faible fréquentation remarquée pour le ballet comparativement au théâtre et particulièrement à la musique symphonique, est partiellement liée au faible degré d'abonnement au ballet comparativement aux deux autres types.

Il semble y avoir nombre de contraintes à l'augmentation du recours à l'abonnement. Les deux principales contraintes sont le choix et le prix. En ce qui concerne le choix, le problème apparaît être relié aux limites de ce à quoi le consommateur peut assister et à l'endroit où il y assiste, et, conséquemment, à l'impossibilité d'échanger les billets non utilisés ou d'assister à des soirées différentes. Le coût élevé de l'abonnement à des séries de spectacles apparaît être la principale contrainte relative au prix.

En ce qui concerne la contrainte de choix, une certaine attention devrait être accordée à offrir plus de choix et de souplesse, de pair avec une politique d'échange. Les données révèlent aussi un intérêt considérable pour des abonnements comprenant divers types de spectacles. Compte tenu du haut taux de fréquentation du théâtre, des liens avec d'autres types de spectacles et le théâtre pourraient s'avérer très utiles.

Dans une large mesure, les compagnies développent leur assistance grâce à l'abonnement. Rendre facile et attrayant l'abonnement pour les spectateurs se révèle un objectif important, peut-être par l'intermédiaire de programmes d'accueil spéciaux pour les nouveaux abonnés, lesquels comprendraient d'importantes réductions de prix et un large choix.

Le succès de la vente d'abonnements dépend aussi de leur disponibilité et de leur accessibilité. Vendre les abonnements lors d'un spectacle pourrait s'avérer efficace. Les spectateurs venant tout juste d'être exposés à une production ont vraisemblablement apprécié leur expérience. Installer des kiosques de vente d'abonnements ou prendre un rendez-vous téléphonique après la représentation pourrait porter fruit.

La vente d'abonnements est une chose, mais garder les abonnés en est une autre. L'approche de service à la clientèle suggérée pour les salles de spectacle s'applique aussi aux contacts avec le client durant toute l'année : des cartes de remerciements aux abonnés, un petit cadeau pour célébrer la fidélité d'un abonné au moment de l'envoi de la lettre de renouvellement, de telles approches disent aux spectateurs qu'ils sont appréciés. De même, l'envoi régulier aux abonnés d'un bulletin les informant sur les spectacles à venir contribuent à créer des liens solides entre les abonnés et la compagnie.

La solution pour garder les abonnés est l'établissement d'une relation, solution déjà pratiquée par plusieurs organismes artistiques, mais qui nécessite une attention constante.

2.3.3 AUTRES QUESTIONS DE PRIX

Qu'est-ce que les spectateurs achètent? Peuvent-ils être persuadés d'y accorder une plus grande valeur?

La recherche démontre que les spectateurs achètent une occasion d'entrer dans un monde qui leur permet d'oublier leurs préoccupations et problèmes et de se détendre, d'être divertis et emportés par l'émotion. De ce point de vue, la télévision et les films sembleraient être la principale compétition.

Toutefois, il est aussi fort clair que d'assister à un spectacle est en quelque sorte un événement, planifié, et que les spectateurs aiment à faire de leur soirée une grande sortie. Cela implique que, comme il a été suggéré plus tôt, certains des spectateurs achètent une sortie et non seulement un spectacle. Cela signifie que, au même titre que le spectacle, être à la salle avant le spectacle et à l'entracte, se mêler aux autres spectateurs, feuilleter ou lire le programme, et sortir après le spectacle ont été achetés avec le billet.

Si, comme suggéré, une partie des spectateurs achètent d'abord et avant tout une grande sortie, tous les aspects de cette expérience – et non seulement le spectacle en soi – doivent être pris en considération de façon à assurer que l'expérience sera répétée plus fréquemment.

Un aspect supplémentaire du prix est le rapport entre le prix et la capacité de payer des spectateurs. Les données sociodémographiques des spectateurs indiquent que certains types d'arts d'interprétation attirent de jeunes spectateurs alors que d'autres attirent des spectateurs plus âgés. Les spectacles qui attirent de jeunes spectateurs vendent généralement moins cher un billet simple que ceux qui attirent les spectateurs plus âgés. Il est

probable que les spectateurs de moins de 30 ans n'ont pas de très hauts revenus, et que plusieurs, particulièrement ceux de moins de 25 ans, sont étudiants.

Cela a deux implications. En premier lieu, la stratégie du prix doit tenir compte des spectateurs potentiels pour une certaine production. Deuxièmement, le développement de l'assistance de certains types de produits d'arts d'interprétation est rendu plus difficile à cause du prix élevé des billets, du moins pour amener de jeunes spectateurs à remplacer les spectateurs actuels plus âgés. Cela suggère qu'une plus grande attention devrait être apportée aux étudiants et aux jeunes, et que la promotion devrait les rejoindre plus activement.

Beaucoup a été dit quant au coût élevé des sorties (billets, gardienne, boissons, restaurants, stationnement) et ce en prenant habituellement comme exemples l'opéra et les comédies musicales dans les grands centres urbains. Il demeure cependant que la plupart des types de spectacles dans la plupart des zones ont des coûts de billets et de sortie nettement inférieurs à ceux des grandes productions des grands centres. Ces coûts inférieurs sont à l'avantage des responsables de la mise en marché des arts et pourraient être communiqués aux consommateurs potentiels.

2.4 Promotion

Il existe deux très importantes sources d'information sur les arts d'interprétation. L'une est le bouche à oreille : l'information est obtenue par les amis, les parents, les voisins. L'autre est le journal. De plus, les spectateurs mentionnent une grande variété de médias, incluant les dépliants, les horaires, les programmes, la publicité à la radio, les panneaux d'affichage et les affiches. La population, d'autre part, dispose de sources d'information spécialisées et se base plutôt sur les grands médias, incluant la télévision, pour se renseigner sur les spectacles.

Lorsqu'on examine les préférences de la population, la publicité des grands médias est mentionnée comme la source la plus importante, c'est-à-dire le journal, la radio, et la télévision, ainsi que le bouche à oreille.

Ces résultats suggèrent qu'une approche promotionnelle en deux volets est nécessaire pour le développement des assistances, le premier consistant à garder un lien avec la clientèle actuelle par les dépliants et les horaires, et la seconde cherchant à attirer de nouveaux spectateurs par un plus grand usage de la publicité par les journaux, la radio et la télévision. Le fait que des succès remarquables comme le *Fantôme de l'opéra* et *Les Misérables* aient, dans certains marchés, utilisé de façon satisfaisante les trois grands médias suggère que les publics des grands marchés sont au moins habitués à la publicité des produits d'arts d'interprétation dans les grands médias.

Alors que la télévision est de toute évidence un média coûteux à utiliser, il appert que les compagnies peuvent joindre leurs efforts pour produire de la publicité qui présente des productions de divers types de spectacles, ou possiblement que des commanditaires corporatifs puissent être trouvés pour ces annonces à la télévision.

L'usage de la télévision pour faire la publicité des comédies musicales, du théâtre commercial et d'autres produits d'arts d'interprétation populaires est une raison supplémentaire de l'utiliser pour faire la publicité des arts d'interprétation traditionnels et ne pas l'utiliser, dans un contexte de compétition, les désavantage.

L'importance des journaux suggère que ce média pourrait être utilisé davantage par les compagnies. Ce média a été cité le plus fréquemment, après le bouche à oreille, comme source d'information. De plus, particulièrement les spectateurs, mais aussi la population, mentionnent lire fréquemment les journaux, ainsi que la lecture de la section loisirs des journaux, les critiques et les reportages.

La publicité dans les journaux peut aussi être la source la plus significative pour répondre aux besoins d'information des spectateurs et de la population quant à un spectacle. Le fait que le lieu, l'heure et la date soient considérés plus importants que les autres informations confirme l'à-propos de la publicité dans les journaux pour transmettre cette information.

D'un point de vue de stratégie de mise en marché, la télévision et les journaux peuvent être utilisés selon la traditionnelle combinaison de la mise en marché. Le rôle de la télévision est de provoquer l'intérêt et la publicité dans les journaux permet de conclure la vente en fournissant l'information sur l'achat du billet et le prix.

La radio peut aussi être utilisée au moment de susciter l'intérêt de la même façon que la télévision. Compte tenu du fait que les spectateurs et la population ont un large éventail d'intérêts pour différents types de musique, il conviendra évidemment d'associer des spectateurs potentiels pour des styles de musique particuliers à une programmation radiophonique semblable.

Pour augmenter la pénétration du marché, les programmes sont une autre possibilité qui permet d'accroître la promotion des spectacles. Cependant, cela ne sera efficace que si les compagnies peuvent annoncer dans les programmes des autres compagnies, peut-être à tarifs réduits.

Il ressort clairement de la recherche que même si la promotion n'est pas la seule réponse à une mise en marché réussie, elle est une des composantes importantes. La tâche d'augmenter les assistances pour les arts d'interprétation ne peut être réalisée sans augmenter les budgets promotionnels.

Bien qu'il faille admettre que l'augmentation des budgets de promotion puisse poser des difficultés dans le contexte économique actuel, il existe d'autres moyens de dégager des ressources, du moins pour certains types, comme l'association de plusieurs compagnies artistiques et l'association avec des compagnies de produits voisins comme les disques ou les souvenirs.

2.5 Le positionnement

2.5.1 LE REPOSITIONNEMENT DES ARTS D'INTERPRÉTATION

Il est clair que les spectateurs apprécient les spectacles auxquels ils assistent et que les images que créent et retiennent les Canadiens à propos des arts d'interprétation impliquent, au delà du spectacle lui-même, une grande variété de facteurs. À tout le moins, ces facteurs impliquent des idées sur les arts, des perceptions reliées au type de personnes qui assistent à des spectacles d'arts d'interprétation, à leurs expériences à ce sujet durant leur jeunesse et des perceptions rattachées aux salles de spectacle.

Quelques-uns de ces facteurs semblent être des obstacles à la pénétration du marché ainsi qu'à son développement, alors que les autres agissent comme des incitatifs. La perception des arts d'interprétation traditionnels recueillie dans tous les segments psychographiques, à l'exception des dévoués et des croyants, ne correspond pas au désir exprimé de relaxer, de jouir d'une atmosphère détendue ou d'une grande sortie. Des moyens doivent être trouvés pour présenter les arts d'interprétation traditionnels sous un jour plus accessible. Quelque-uns des moyens par lesquels cela peut être fait ont déjà été évoqués, comme un engagement déterminé envers le service à la clientèle et la création d'un environnement invitant, amical et accessible. Une telle orientation devrait aussi se transposer dans la promotion, à savoir que la publicité et tout autre matériel promotionnel devrait véhiculer l'accessibilité et l'ouverture à tous. Essentiellement, cela consiste en un appel à la démocratisation de la disponibilité des arts d'interprétation et à la création du sentiment que personne n'a été exclu.

Les attentes des spectateurs des arts d'interprétation traditionnels sont très similaires aux attentes de l'ensemble des spectateurs. En premier lieu, les spectateurs désirent une expérience qui leur permettra de sortir d'eux-mêmes, leur donnera quelques heures de répit du monde et leur procurera une bonne sensation. Lorsque c'est le cas, le matériel promotionnel devrait essayer de transmettre que c'est ce qui sera offert.

En même temps, chaque type de spectacle a ses propres attraits qui doivent être mis en valeur. Pour le ballet, par exemple, l'habileté des danseurs et danseuses se révèle être un argument de vente très important pour les spectateurs. Chez les spectateurs de musique classique, il appert que l'œuvre en particulier, un soliste ou un chef d'orchestre ne sont pas les plus importants, mais que l'amour de la musique prime.

Enfin, l'énoncé le plus clair de tous est que la population comme les spectateurs considèrent *l'œuvre qui est présentée* comme le plus important facteur influençant leur décision d'assister au spectacle. Il est essentiel que cet enthousiasme pour l'excellence des œuvres artistiques soit bien transmis aux personnes désirant augmenter leur fréquentation ou assister pour une première fois à un spectacle.

3 ARTS VISUELS

Au moment de choisir les meilleures stratégies de mise en marché à appliquer, les arts visuels présentent un portrait différent de celui des arts d'interprétation.

Les répondants des enquêtes *Arts visuels* et *Population* ont déclaré avoir acheté des œuvres d'arts visuels et de métiers d'art. On ne peut être assuré que les mêmes œuvres du même art ont été achetées par les uns et les autres, mais il est certain que des prix différents ont été payés, et, du point de vue des caractéristiques sociodémographiques, qu'une partie importante des acheteurs de la population ne fréquente pas les points de vente habituels des arts visuels et de métiers d'art.

Tel constat suggérerait le besoin de deux approches, une première destinée aux points de vente actuels et aux acheteurs actuels et une deuxième visant vers les acheteurs et non-acheteurs de la population.

Pour les points de vente actuels, et de façon générale, pour les œuvres vendues par l'intermédiaire de l'infrastructure de production, de distribution et de mise en marché

telle qu'on l'entend habituellement, la première stratégie (assurer la satisfaction des clients actuels) et la seconde stratégie (accroître la fréquentation et le comportement d'achat des consommateurs occasionnels) s'avèrent les plus applicables.

Pour la population et peut-être aussi pour les artistes qui peuvent rejoindre les marchés potentiels, une variation de la troisième stratégie est nécessaire (amener à la fréquentation des arts d'interprétation et à l'achat d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art des personnes qui n'ont pas un tel comportement).

3.1 Les marchés actuels et les points de vente actuels

Les galeries privées, les encans, les artistes professionnels et les centres d'artistes autogérés, à quelques exceptions près, vendent des œuvres d'art uniques ou quasi-uniques en petites quantités à une clientèle en majorité sophistiquée, dans la plupart des cas à un prix supérieur à 500 $. Chaque transaction est très importante, tant pour l'artiste que pour le commerçant et l'acheteur. C'est un marché segmenté par l'esthétique, les styles et la géographie où les codes, établissant la valeur symbolique de l'objet acheté, sont essentiels. Liés à la possession et à la passion, ces codes se révèlent être hautement personnels et, conséquemment, la plupart des transactions sont effectuées de personne à personne.

Les points de vente des arts visuels semblent relativement passifs dans leur mise en marché, comme s'ils attendaient que des consommateurs bien informés se présentent pour acheter, plutôt que de vendre une expérience associée à l'amour et à la possession d'une œuvre d'art.

Le marché actuel des arts visuels, comprenant des acheteurs convertis ou relativement fidèles, doit être maintenu. Un certain potentiel de croissance peut cependant être réalisé par une augmentation de la pénétration du marché et un certain développement du marché.

3.1.1 MAINTENIR LA CLIENTÈLE

Le maintien du marché spécialisé et relativement hermétique des arts visuels se réalisera en continuant les procédés de vente actuels et en améliorant le service à la clientèle.

Aucune plainte majeure n'a été observée qui appelle à un changement des modes d'exploitation des points de vente des arts visuels. Il doit toutefois être mentionné que, si des visiteurs à des points de vente n'étaient pas satisfaits d'un quelconque aspect du service, du contexte ou de toute autre caractéristique, ils peuvent très bien ne pas apparaître sur les listes d'envoi des points de vente inventoriés. Règle générale, les améliorations au service à la clientèle sont susceptibles d'augmenter les ventes, et la mise en œuvre de ce principe dépendra de chaque point de vente.

Les heures d'ouverture, toutefois, intéresseront à tous les points de vente, puisque les répondants s'avèrent grandement préférer les après-midi de fin de semaine pour visiter les galeries et les autres points de vente d'arts visuels et de métiers d'art. Lorsque c'est possible, les produits d'arts visuels devraient être disponibles le dimanche, et si ce n'est pas actuellement le cas, le samedi.

Pour les instruments de mise en marché, on doit prendre pour acquis que les vendeurs d'œuvres d'art, de par la nature des transactions, notent et conservent l'information appropriée à propos de leurs clients et de l'historique de leurs achats. Le fait que les acheteurs collectionnent ou non – et si c'est le cas, ce qu'ils collectionnent – devrait faire partie des données recueillies sur la clientèle, puisqu'un tiers des répondants de l'enquête *Arts visuels* ont déclaré être collectionneurs. De façon générale, tous les moyens d'établir des listes d'acheteurs potentiels doivent être pris, alors que les invitations aux vernissages et les autres envois postaux demeurent des instruments de mise en marché importants.

Bien que différentes propositions de modes de paiement reçoivent un accueil plutôt tiède de la part de la clientèle actuelle, une attitude ouverte quant au paiement sur une certaine période, au prêt d'œuvres d'art, à la négociation, aux échanges et à l'acceptation des cartes de crédit peuvent aider à maintenir, si ce n'est pas à augmenter, le degré actuel des ventes. Des acheteurs potentiels peuvent aussi être encouragés par ces services à la clientèle.

Les deux plus importantes motivations pour l'achat d'œuvres chez les répondants du sondage des arts visuels, *vous avez eu le coup de foudre* pour l'œuvre et *vous voulez l'avoir chez vous* suggèrent que l'achat et la possession d'une œuvre d'art procurent une satisfaction profonde et personnelle. Cela semble être un argument efficace qui peut être employé par les points de vente d'œuvres d'arts visuels.

3.1.2 POTENTIEL DE CROISSANCE

Dans le marché actuel des arts visuels, une croissance significative se produira vraisemblablement en facilitant l'entrée de nouveaux clients dans le circuit actuel. Une meilleure publicité sur les prix, un inventaire plus étendu et la prise de contact avec l'acheteur potentiel au moment opportun se révèlent être des pistes prometteuses qui pourraient être explorées davantage par les vendeurs d'œuvres d'art.

Ultimement, ces actions peuvent élargir la base de la clientèle des points de vente des œuvres d'arts visuels, augmenter leurs revenus et ceux des artistes et constituer une approche à plusieurs étapes pour amener plus d'acheteurs à se procurer des œuvres plus coûteuses.

3.1.2.1 Le premier achat

Entre autres, trois objectifs spécifiques peuvent fournir un potentiel significatif pour l'entrée d'acheteurs sur le marché des œuvres d'arts visuels.

Les individus avec des caractéristiques sociodémographiques similaires à celles des acheteurs actuels, mais avec de plus faibles revenus peuvent être rejoints plus facilement par la commercialisation d'un inventaire plus étendu d'œuvres d'art de qualité à des prix accessibles.

Les acheteurs plus jeunes peuvent être atteints par la mise en marché de photographies et d'impressions. Des invitations à des expositions choisies peuvent être organisées par l'intermédiaire des universités.

Les mois suivant le déménagement dans une nouvelle résidence est évidemment un bon moment pour l'achat d'œuvres d'art. Il est possible de rejoindre les familles ou les couples grâce aux décorateurs, aux agents immobiliers ou simplement en surveillant les nouvelles constructions ou ventes récentes d'appartements et de maisons. Des associations sont aussi possibles avec des détaillants de meubles. Quelques municipalités distribuent des dépliants d'information aux nouveaux citoyens, et les points de vente des œuvres d'arts visuels devraient y figurer. En considérant que les goûts de l'acheteur potentiel sont généralement très précis, la compétition dans un marché donné jouera, dans la plupart des cas, un rôle relativement mineur entre des galeries et d'autres points de vente dotés d'inventaires différents. Ainsi, un consortium de points de vente peut faire parvenir aux personnes qui emménagent dans leur nouvelle résidence une invitation, en offrant une impression gratuite à choisir selon certaines conditions, ou en les invitant à participer à un tirage pour une peinture de valeur, encore ici selon un choix et un éventail de prix qui serait appropriés aux goûts esthétiques des nouveaux arrivants. Cela indiquerait aussi aux membres du consortium les goûts des non-acheteurs.

3.1.2.2 Les prix

Les points de vente pourraient généralement encourager une plus grande visibilité des prix, puisque leur mention semble parfois tabou. Au moment où les ventes occasionnelles de chefs-d'œuvre au coût de plusieurs millions de dollars font l'objet d'une grande publicité, le concept de valeur des œuvres d'art est déséquilibré et l'existence de prix plus abordables devrait être mieux connue. La discrétion habituellement pratiquée par les points de vente empêche l'utilisation des prix comme un instrument de mise en marché, et peut résulter en pertes de ventes du côté des acheteurs potentiels souhaitant débourser de plus petits montants pour des œuvres d'art uniques. Cette dernière particularité s'applique aux œuvres d'art disponibles de moins de 500 $, pour lesquelles une importante demande est observée.

Les points de vente traditionnels ont une réputation de qualité et de fiabilité, surtout si l'on considère le peu d'intérêt des répondants à l'*enquête Arts visuels* à obtenir des certificats d'authenticité. Les points de vente devraient profiter de cette réputation pour diminuer l'insécurité des acheteurs potentiels et attirer de nouveaux clients en provenance des commerces qui vendent des objets symboliques qui ne sont pas des œuvres d'art uniques. L'accent mis sur les prix abordables des œuvres d'art devrait aussi faciliter cette démarche.

3.1.2.3 L'inventaire

Les résultats de l'enquête *Arts visuels* suggèrent qu'un inventaire plus étendu pourrait faciliter les achats, et en particulier le premier achat. L'inventaire devrait être étendu en intégrant aux œuvres actuellement disponibles des œuvres moins coûteuses présentant des esthétiques compatibles, et des œuvres de différents médias.

Par exemple, les photographies semblent attirer les jeunes acheteurs; les impressions, bien acceptées comme étant des œuvres authentiques, sont typiquement moins dispendieuses; les dessins représentent aussi un intérêt nettement plus élevé que les

achats déclarés; quelques œuvres de métiers d'art (joaillerie, céramique et verre) font aussi l'objet de l'intérêt des acheteurs d'œuvres d'arts visuels.

Les commandes d'œuvres d'art peuvent être vues comme un service distinctement mis en marché par les points de vente ou par les artistes eux-mêmes, avec le résultat probable d'augmenter les revenus de l'artiste et de contribuer à établir une relation à long terme entre un acheteur potentiel et un artiste spécifique ou un point de vente.

3.1.3 COMMENTAIRE

Le marché actuel des arts visuels semble être un circuit fermé dans lequel on doit être admis et où on sera progressivement initié à la langue d'usage.

Pour ce faire, les galeries et les autres points de vente pourraient se mettre en marché comme des musées à valeur ajoutée : non seulement le visiteur y obtient une expérience esthétique mais il est possible d'acheter des œuvres d'art ou de métiers d'art qui sont offertes dans une grande variété et à des prix différents.

3.2 Le marché potentiel

Dès leur jeune âge, les personnes font l'expérience de la passion et de la possession : les enfants possèdent des jouets, des poupées et des oursons, ils collectionnent les billes, les cartes de hockey et d'autres objets importants pour eux; les adolescents placent des affiches et des découpures de magazines sur leurs murs, ils collectionnent les timbres, les pièces de monnaie, etc. À l'âge adulte, certaines personnes transfèrent cette double motivation (passion et possession) aux œuvres d'art; dans la plupart des cas, de tels transferts se produisent hors du marché actuel des œuvres d'art.

À la différence des arts d'interprétation, l'achat d'œuvres d'arts visuels et de métiers d'art n'est pas une habitude largement répandue : comme il a été constaté dans l'*enquête Population*, les deux tiers des Canadiens n'ont pas l'intention d'acheter une œuvre d'art, et seulement une minorité d'entre-eux (7 %) déclarent avoir effectué un achat correspondant à la moyenne des prix des acheteurs de l'*enquête Arts visuels* (500 $ et plus).

L'établissement d'un lien avec ce marché potentiel par les actuels points de vente d'arts visuels demande plus que du service à la clientèle, des approches de fidélisation et la facilitation du premier achat, et est peut-être au-dessus des capacités de certains points de vente.

Le défi peut être décrit de trois façons :

- 24 % des Canadiens (c'est beaucoup) achètent des objets qu'ils appellent des œuvres d'art, et ce majoritairement à moins de 100 $; il n'y a pas de preuve que ces objets ont été créés et produits par des artistes canadiens, ou qu'ils véhiculent des valeurs et une esthétique reliées aux différentes cultures de ce pays;
- en considérant qu'il existe une grande probabilité que plusieurs de ces objets n'aient pas été achetées dans le réseau actuel des points de vente d'œuvres d'arts visuels, il semblerait approprié que les Canadiens se voient offrir le choix entre de tels objets et des œuvres d'art produites par des artistes canadiens;

- l'enquête *Population* indique que 66 % des Canadiens n'achètent pas d'œuvres d'art; les rejoindre est un défi de longue haleine mais on doit s'y attaquer d'une manière ou d'une autre.

Les réponses pratiques à de telles questions débordent le champ d'intervention d'une enquête de mise en marché. Toutefois, le potentiel de croissance et l'éventuelle augmentation du revenu autonome des artistes sont si importants que le défi doit être signalé, du moins en termes généraux.

En considérant la nature des points de vente actuels, on constate que le Canada ne possède pas de réseau de distribution d'œuvres d'art qui permette un développement de grande envergure du marché, rien qui équivaut au réseau de diffuseurs de spectacles qui amènent différentes tournées et spectacles produits localement à des assistances locales. La plupart des Canadiens ont très peu d'occasions d'acquérir des œuvres d'art, particulièrement aux prix d'entrée dans le marché mentionnés dans l'enquête *Population*. Une plus grande promotion d'œuvres à prix abordable contribuerait au développement du marché des arts visuels.

Les œuvres d'art à prix spéciaux, incluant les dessins originaux, les peintures et les photographies, les impressions authentifiées, les reproductions et les affiches devraient être davantage disponibles. La reconnaissance officielle de la valeur artistique de ces œuvres par la communauté des artistes et des commerçants rassurerait l'acheteur et contribuerait à élargir le marché.

La possibilité qu'artistes et points de vente réduisent les prix dans le but d'augmenter les ventes peut être envisagée. Toutefois, la mise en marché d'impressions et de reproductions de haute qualité peut aussi créer l'ouverture du marché désirée en établissant une étape intermédiaire dans l'échelle des prix vers le marché des œuvres d'art uniques. La production en série signifierait des prix plus bas, une distribution plus étendue et, par une protection et une perception appropriées des droits d'auteurs, de plus hauts revenus et une notoriété accrue pour l'artiste, comme dans le cas des œuvres musicales où l'auteur d'une œuvre unique la voit mécaniquement reproduite en une série de disques identiques. Certaines techniques de reproduction, comme les imprimantes laser polychromes, permettent de faire des reproductions de peintures d'une telle qualité qu'elles procureront à l'acheteur, si ce n'est le contentement de posséder une œuvre d'art originale, du moins la félicité d'une expérience esthétique et émotive.

Les points de vente, mais aussi les musées, les galeries publiques, les centres d'exposition et les autres espaces publics pourraient intensifier la vente d'impressions et de reproductions présentant les œuvres d'artistes canadiens. De même, des expositions en tournée devraient permettre la location ou l'achat des œuvres, ou d'impressions ou reproductions autorisées et authentifiées. D'autres moyens de distribution pour ces œuvres et produits secondaires pourraient aussi être identifiés.

Après avoir pris l'habitude d'acheter de tels objets symboliques, rien n'empêcherait l'acheteur de reproductions d'œuvres d'art d'en acquérir d'authentiques, et même de se procurer une œuvre originale de son artiste préféré dans le même point de vente qui lui a fourni ses premiers achats. L'accroissement du volume des nouveaux acheteurs pourrait contribuer au développement du marché par les techniques traditionnelles de mise

en marché des arts visuels et augmenterait progressivement la demande pour des œuvres à prix plus élevés.

Les mesures évoquées dans cette section pourraient avoir un impact sur la nature particulière de l'œuvre d'art et modifier le mode de fonctionnement du réseau de distribution actuel. La perception qu'a la société de l'artiste pourrait aussi être modifiée. Les chercheurs, conscients de ces faits, doivent néanmoins indiquer qu'un important marché potentiel existe, que 1 Canadien sur 4 a déclaré avoir acheté des objets symboliques à prix abordable, et que, de façon générale, ces ventes semblent distinctes de celles réalisées par des artistes canadiens et des points de vente d'œuvres d'arts visuels.

4. COMMENTAIRES FINAUX

Le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* fournit une somme considérable de données quant aux consommateurs, consommateurs potentiels et non-consommateurs pour chaque zone, pour chaque type de produit d'arts d'interprétation et pour chaque type de points de vente d'arts visuels. L'analyse des réponses des 65 000 questionnaires a permis la formulation de suggestions quant à la mise en marché et d'autres viendront de l'utilisation des outils de recherche.

Trois thèmes principaux émergent de l'ensemble comme autant des défis de mise en marché, tant pour les arts d'interprétation que pour les arts visuels et les métiers d'art.

Premièrement, il y a beaucoup de bonne volonté et de bonnes intentions de la part des Canadiens à l'égard des arts d'interprétation et des arts visuels. Deux tiers des Canadiens assistent à des spectacles, un quart achètent des œuvres d'arts visuels et des pourcentages élevés sont intéressés à assister davantage ou à acheter plus fréquemment : il est possible d'affirmer qu'un marché potentiel existe et qu'il peut être développé. Les producteurs, diffuseurs et responsables de la mise en marché des arts d'interprétation et des arts visuels doivent rejoindre ces consommateurs pour qu'ils maintiennent leur attitude positive et pour leur permettre de réaliser leur désir d'assister à des spectacles et d'acquérir des œuvres d'art.

Deuxièmement, les gens ont accès à d'excellents spectacles et œuvres d'art produits par des artistes et des organismes artistiques canadiens, mais il est certain que le service à la clientèle entourant la livraison du produit peut être amélioré et devenir un important argument de vente. Les responsables de la mise en marché des arts doivent rendre le service à la clientèle plus avantageux pour les consommateurs.

Troisièmement, la mise en marché ciblée sur des profils sociodémographiques et psychographiques choisis doivent devenir un élément intégral du répertoire de la mise en marché des arts, utilisant des instruments et des techniques convenant aux diverses régions et à chaque produit artistique, et complétant les activités de mise en marché existantes avec les nouvelles données. Des méthodes sur mesure peuvent être créées pour permettre aux arts d'interprétation et aux arts visuels de mieux faire compétition aux autres activités de loisirs à l'intérieur et à l'extérieur du foyer, et d'assurer aux artistes du Canada une meilleure part du marché et une notoriété accrue .

Les firmes Cultur'inc inc. et Decima Research incitent les responsables de la mise en marché des arts d'interprétation et des arts visuels du pays à exploiter pleinement le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* pour qu'augmentent les rencontres entre les gens et les arts dans la société canadienne.

Annexe 1

Annexe méthodologique

1 ANNEXE MÉTHODOLOGIQUE

L'Annexe méthodologique sert de guide à l'interprétation des résultats du *Profil des Canadiens consommateurs d'art* et complète le chapitre 1. Une annexe technique détaillée et complète, ainsi que d'autres rapports concernant les groupes de discussion, les prétests et les cadres d'échantillonnage a été remise au client.

1.1 Méthodologie

1.1.1 CONTRAINTES À L'ACCESSIBILITÉ

Les facteurs reliés à l'expérience d'assister à un spectacle ou de visiter une galerie d'art peuvent influencer le répondant dans ses perceptions et son comportement d'achat. De tels facteurs, incluant la qualité générale de l'équipement de diffusion, le degré de confort, la facilité d'accès véhiculaire et en transport public, la distance et le cadre environnant doivent être évalués. Par exemple, une personne ayant une attitude positive envers à la musique symphonique peut ne pas apprécier l'acoustique médiocre de la seule salle de concert de sa région, et des amateurs d'arts visuels peuvent être intimidés par l'accueil hautain qu'ils reçoivent du personnel dans une des galeries d'art privées de leur localité. Dans les deux cas, des contraintes qualitatives font contrepoids à l'accès physique au produit et ce dernier ne suffit pas à assurer la fréquentation ou l'achat. Pour cette raison, la perception qu'ont les répondants des équipements de diffusion de spectacles et des points de vente d'œuvres d'arts a été évaluée.

1.1.2 L'EFFET DE HALO

L'analyse de la plupart des sondages portant sur le comportement culturel suggère l'existence d'un écart entre le comportement réel des répondants et leur comportement déclaré. Cette approximation de comportement est appelé *effet de halo* et fait référence à une *aura*, ou une définition atténuée.

Après étude de plusieurs questionnaires et enquêtes, trois principales sources d'approximation des réponses ont été identifiées :

- la tendance qu'ont les répondants à exagérer leur degré réel d'utilisation des produits parce qu'ils tentent de se conformer à leur perception des attentes de la société ou de l'intervieweur, ou à la finalité évidente du questionnaire;
- les critères imprécis utilisés pour différencier les produits artistiques (les catégories peuvent être considérées trop vagues, absence de certaines catégories, possibilité de recoupement et de dédoublement entre les catégories, surestimation de la connaissance qu'a le répondant de ces catégories);
- les questions qui font référence à une période de temps trop reculée dans le passé, forçant ainsi la mémoire du répondant et causant des estimations erronées.

Ces facteurs ont été pris en considération dans la détermination des paramètres de l'enquête et dans la formulation des questions. Les chercheurs croient que l'effet de halo peut être minimisé en réduisant spécifiquement la période de temps à laquelle font référence les questions et en clarifiant la présentation des catégories de produits. La

tendance à l'exagération a aussi été contrebalancée par l'utilisation de questions à développement demandant au répondant de donner un exemple précis de son comportement de fréquentation (nom de l'artiste ou titre du spectacle auquel il a assisté).

L'utilisation d'une combinaison d'enquêtes téléphoniques et postales effectuées auprès de la population générale et d'une enquête sur les arts menés *in situ* demeure encore la meilleure protection contre l'effet de halo. Ainsi, les principales composantes de l'enquête (entre autres, les profils sociodémographiques, les comportements de loisirs, les motivations et les contraintes) ont été simultanément recueillies auprès de spectateurs et d'acheteurs réels, de même qu'auprès d'individus qui se déclaraient spectateurs et acheteurs.

1.1.3 TYPOLOGIES DES PRODUITS

Les variations dans le degré de familiarité des consommateurs avec la classification des produits, leur connaissance de ces derniers et les possibilités de confusion ont posé un problème de taille aux chercheurs.

Il est généralement admis que la majorité des produits artistiques typiques compte une clientèle qui correspond à une relativement petite proportion de la population canadienne. De ce fait, on peut supposer que le degré de connaissance des distinctions entre les différents types de produits artistiques varie grandement d'une personne à l'autre. Cette hypothèse a été confirmée lors des groupes de discussion tenus avec des personnes issues du grand public pour mettre au point les questionnaires d'enquête. Plusieurs répondants ne connaissaient pas la signification de certaines catégories (musique de chambre, danse contemporaine) tandis que d'autres répondants estimaient les mêmes termes trop simplistes pour décrirent leurs préférences. De la même façon, la plupart des participants aux groupes de discussion ignoraient si un spectacle ou une œuvre d'art, qu'ils connaissaient tout de même bien, était canadien ou s'il avait été produit par des artistes professionnels ou non-professionnels.

La question était compliquée par le grand nombre de types de classification des produits artistiques utilisés par le secteur culturel, tant pour les arts d'interprétation que pour les arts visuels. Ces catégories sont souvent approximatives et couvrent rarement toutes les disciplines artistiques. Actuellement, l'appellation acceptée de chacun de ces produits ne créée pas un véritable système de classification et souvent, les classifications se recoupent. Ainsi, l'appellation d'un produit artistique :

- fait souvent référence au support (peinture, sculpture), à la forme (poésie, nouvelle) ou à la discipline artistique (dessin, rock and roll);
- est parfois commerciale et se base sur des distinctions reflétant une classification d'ordre organisationnelle (théâtre institutionnel, chorégraphe indépendant, artiste professionnel) ou sur le type de public rejoint (festival de théâtre ethnique, théâtre pour enfants); et enfin
- porte parfois sur l'esthétique ou sur l'origine de l'œuvre (art inuit, musique romantique, Groupe des Sept, théâtre d'avant-garde, art figuratif).

La prolifération des niveaux d'appellation traditionnelle, les différentes logiques de nomenclature et les différents niveaux de connaissance et de compréhension du public

ont posé des problèmes méthodologiques importants aux chercheurs en quête de rigueur statistique et, de manière générale, de clarté.

Après l'étude de plusieurs classifications de produits déjà existantes, il a été décidé qu'aucune ne convenait ni à la cueillette des données, ni aux exigences de leur analyse. Les unes sont trop techniques pour être comprises par le grand public, les autres pas assez spécifiques pour les besoins des consommateurs plus avertis, d'autres encore contiennent trop de catégories et, de ce fait, entraîneraient des coûts d'enquête trop élevés.

Il a donc été convenu de préparer une classification des produits pour les arts d'interprétation et une autre pour les arts visuels. Un modèle de classification systématique a été testé en groupes de discussion composés d'organismes artistiques et adopté subséquemment pour la présente enquête afin d'assurer une analyse organisée des données recueillies. Les restrictions conceptuelles mentionnées précédemment ont également été prises en considération dans l'enquête en créant une liste relativement courte de catégories de produits facilement reconnaissables (disciplines), afin d'assurer une cohérence et une comparabilité entre les réponses obtenues pour tous les questionnaires.

1.1.4 TYPOLOGIE DES PRODUITS D'ARTS D'INTERPRÉTATION

La classification des produits d'art d'interprétation, afin d'être adaptée au degré de connaissance des répondants ainsi qu'aux besoins des chercheurs, a été présentée en deux versions utilisées selon le contexte de l'enquête. Les versions sont mutuellement compatibles et permettent des recoupements d'information entre les catégories plus générales de la première version et leurs subdivisions dans la deuxième version.

Les tests préliminaires des questionnaires qui ont eu lieu lors des groupes de discussion ont démontré que les répondants du grand public pouvaient aisément distinguer les différences entre les quatre produits d'arts d'interprétation traditionnels (danse, théâtre, opéra et musique) et la plupart des sous-catégories d'arts d'interprétation populaires (musique pop ou rock, humour, musique folk, comédie musicale, jazz et blues, country et western et spectacles ethnoculturels ou traditionnels[1]). Les participants aux groupes de discussion étaient également capables d'identifier les spectacles produits pour les jeunes publics et la famille.

Cependant, dans une large mesure, les participants éprouvaient de la difficulté à distinguer les types de produits d'arts d'interprétation moins connus (musique de chambre, danse contemporaine, etc.). Particulièrement dans le contexte d'une entrevue téléphonique, il n'apparaissait pas utile d'interroger les répondants du grand public sur tous les types de produits d'arts d'interprétation. Le tableau 1 présente la classification utilisée pour les entrevues téléphoniques de l'enquête tenue auprès du grand public.

À des fins de comparaison, quatre autres catégories de sorties ont été ajoutées : événement sportif, cinéma, galerie d'art et musée.

---

1 Cette catégorie inclut les spectacles inspirés du patrimoine de tous les membres de la société canadienne (premières nations et fondatrices, immigrants et communautés ethniques).

Tableau A.1

Typologie des produits d'arts d'interprétation

Grand public, entrevue téléphonique

Ballet
Danse moderne
Concert de musique classique
Opéra
Pièce de théâtre en salle

Comédie musicale
Concert ou spectacle de pop ou rock ou folk
Concert ou spectacle de jazz et blues
Concert ou spectacle de country et western

Danse ou musique ethnoculturelle ou traditionnelle

Pièce de théâtre pour enfants

Événement sportif
Film au cinéma
Galerie d'art
Musée

Des discussions ultérieures avec les représentants du milieu artistique, ainsi que les remarques des représentants du ministère des Communications et de ses partenaires (notamment le Conseil des Arts du Canada) ont amené les chercheurs à se concentrer sur l'importance de traiter les spécificités de chaque type de produit artistique. Ainsi, les enquêtes portant sur les arts d'interprétation et les arts visuels doivent identifier les attitudes, les préférences et les comportements des consommateurs envers de nombreux types de produits spécialisés.

La soumission déposée pour le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* tenait compte de ce fait; en conséquence, le concept d'enquête initial des chercheurs proposait une variété d'options qui classifiaient des produits d'arts d'interprétation en cinq disciplines (danse, théâtre, opéra, musique, autres), 21 catégories et 36 sous-catégories. Cependant, les coûts d'une enquête augmentent proportionnellement aux nombres de catégories, particulièrement lorsque l'on vise, comme c'était le cas ici, un haut degré de signifiance statistique pour chaque catégorie. Toutefois, la plupart des participants aux groupes de discussion tenus dans la communauté artistique avaient exprimé certaines réserves quant à la typologie en cinq disciplines qu'ils estimaient minimaliste; ils pensaient que les productions de compagnies artistiques ne pourraient appartenir à des catégories si générales.

Les chercheurs ont choisi de délaisser la classification de catégories artistiques procédant essentiellement des pratiques administratives des subventionneurs gouvernementaux,

et ont adopté une classification des *types de produits des arts d'interprétation* inspirée davantage de la réalité du marché (le tableau 2 présente cette classification). Cette décision a permis de couvrir un éventail de spectacles plus grand et d'améliorer la qualité de l'analyse des marchés pour des produits d'art d'interprétation plus spécialisés.

Tableau A.2

Typologie des types de produits d'arts d'interprétation

Questionnaires court et long, arts d'interprétation

Questionnaire long, grand public

Ballet
Danse contemporaine
Théâtre : drame
Théâtre : comédie
Théâtre : avant-garde

Musique symphonique
Musique symphonique pop[1]
Musique classique contemporaine[2]
Musique de chambre et solistes classiques
Opéra
Chant choral
Musique pop ou rock
Humour
Jazz et blues
Comédie musicale
Folk
Country et western
Danse ou musique ethnoculturelle ou traditionnelle
Musique, théâtre et danse jeunes publics

Des questions à développement ont été ajoutées au questionnaire long, arts d'interprétation[3] pour augmenter le degré de précision dans l'identification des types de produits par les répondants et aussi pour identifier les types de spectacles auxquels les répondants ont assisté précédemment. Ceci permettra, au cours de futures recherches, d'effectuer une classification encore plus précise du type d'assistance à identifier.

---

1 Non inclus dans le questionnaire court, arts d'interprétation.

2 Non inclus dans le questionnaire long, grand public.

3 Endroit et date du spectacle vu, nom de l'artiste ou de la compagnie, titre du spectacle et type de produit.

1.1.5 TYPOLOGIE DES PRODUITS D'ARTS VISUELS

Dans le domaine des arts visuels, un moins grand nombre de praticiens se révèlent être familiers avec les études de marché et la pratique de la mise en marché; aussi, le monde des arts visuels a été nettement moins étudié que celui des arts d'interprétation. Les recherches canadiennes menées dans le secteur des arts visuels sont rares et incomplètes et l'information statistique quantifiable sur la production et la distribution est pratiquement inexistante. La même situation prévaut quant à la typologie des produits.

Pour s'assurer que les répondants comprennent les classifications, qu'ils soient ou non acheteurs d'œuvres d'art ou intéressés ou non par les arts visuels, les chercheurs ont retiré de celles-ci tout terme pouvant suggérer des distinctions d'ordre esthétique. La classification retenue réfère seulement aux techniques (peinture, sculpture) ou aux supports (bois, papier, textiles).

L'adaptation des outils d'enquête au degré de connaissance des répondants a été, comme dans le cas des arts d'interprétation, une préoccupation importante dans la formulation des questions portant sur les arts visuels; de ce fait, deux versions de la classification des types de produits d'arts visuels ont été développées. L'enquête téléphonique effectuée auprès du grand public utilise cinq catégories définies par le type de support, comme l'indique le tableau 3.

Tableau A.3

Typologie des produits d'arts visuels

Grand public, entrevue téléphonique
Questionnaire court, arts visuels

Peinture originale
Dessin original
Gravure originale[1]
Sculpture
Métiers d'art, œuvre unique

Comme dans les cas des arts d'interprétation, une typologie plus détaillée a été préparée pour les questionnaires longs, arts visuels, arts d'interprétation et grand public. Tel que présenté dans le tableau 4, les ajouts au questionnaire long, arts visuels, incluaient une typologie de métiers d'art et une batterie de questions qui permettent aux répondants d'indiquer leur comportement ou leur attitude quant à des types de produits définis selon des critères géographiques.

1 Dans l'entrevue téléphonique, grand public, gravure et dessin originaux ne faisaient qu'une catégorie.

Tableau A.4
Typologie des types de produits d'arts visuels

Questionnaires longs, grand public et arts visuels

Œuvres d'art :
- Peintures originales
- Dessins originaux
- Impressions originales (gravure, sérigraphie lithographie, etc.)
- Œuvres photographiques
- Sculptures
- Œuvres originales en textiles (tapisserie, tissage, impression)
- Vidéographie et autres arts médiatiques
- Performances[1]
- Métiers d'art et œuvre unique[2]
- Art et métiers d'art ethnique[3]

Questionnaires longs, arts visuels

Métiers d'art :
- Joaillerie
- Bois
- Verre
- Céramique
- Métal
- Textiles (construction, impression)
- Maroquinerie (incluant reliure)

Types d'œuvres déterminées (thème, style, origine) par la géographie :
- Amérindienne du Nord
- Japonaise
- Chinoise
- Autres cultures asiatiques
- Inuit
- Négro-africaine
- Arabe
- Nord-américaine ou européenne classiques
- Nord-américaine ou européenne contemporaines
- Sud-américaine

Cette classification, particulièrement dans le questionnaire long, arts visuels, a permis aux répondants d'exprimer leur degré d'appréciation et leur niveau de comportement quant à chacun des types d'œuvres d'art ou de métiers d'art, et leur a aussi servi de référence pour décrire leurs trois derniers achats d'œuvres d'art. Les réponses aux questions à développement liées à ces catégories (informations sur l'œuvre achetée : prix, nom de l'artiste, type de point d'achat, nom exact du point d'achat), ou l'absence de réponse, permettront des recherches ultérieures sur ce qui constitue un achat d'œuvre d'art pour les répondants. Les types et les noms des points de vente, de même que le

1 Non inclus dans le questionnaire long, grand public.

2 Dans le questionnaire long, grand public, seulement.

3 Dans le questionnaire long, grand public, seulement.

nom des créateurs, aideront aussi à établir certaines classifications selon la nature esthétique des œuvres.

1.1.6 PARTICULARITÉS DES ARTS VISUELS

Contrairement à l'enquête sur les arts d'interprétation, la typologie des produits d'arts visuels n'a pu être utilisée pour établir le cadre d'échantillonnage de l'enquête sur les arts visuels.

Pour les arts d'interprétation, les chercheurs pouvaient choisir les types de produits sur lesquels enquêter et s'arranger pour distribuer leurs questionnaires lors d'une représentation spécifique où un nombre prévisible de consommateurs d'un type de produit seraient présents. Dans le monde des arts visuels, les acheteurs ne se présentent pas en groupes de plusieurs centaines au même moment et au même point de vente pour acheter tous ensemble le même type de produit. L'acheteur se présente généralement seul au point de vente et la transaction se déroule en privé. De plus, un grand nombre de galeries, de centres d'artistes autogérés et d'artistes vendent plusieurs types d'œuvres d'art (sculptures, peintures, dessins, etc.).

Des consultations d'experts, de responsables de galeries et de représentants d'associations d'arts visuels et de métiers d'art ont convaincu les chercheurs qu'une approche basée sur les intermédiaires était nécessaire pour plusieurs raisons : parmi celles-ci, la structure du marché des arts visuels et le caractère privé et confidentiel des transactions commerciales entre vendeur et acheteur.

1.1.7 CATÉGORIES DE POINTS DE VENTES D'ARTS VISUELS

Les travaux exploratoires des chercheurs et du ministère des Communications suggèrent qu'un paramètre utile pour différencier l'acquisition dans le marché des arts visuels n'est pas tant le type de produit que le type de point de vente. Selon ce point de vue :

- une galerie vend des œuvres de divers types (sculptures, peintures, dessins) de style, d'époque ou d'autres paramètres d'esthétisme comparables, à une même clientèle constante et à des niveaux de prix conséquents; et
- un autre point de vente offre des produits de mêmes types (peinture, dessin, sculpture) mais esthétiquement différents de celles de la première galerie; les ventes se font à un autre type de clientèle et selon une échelle de prix différente.

En d'autres termes, le marché de l'art semble être subdivisé en strates basées sur des paramètres socio-économiques et des critères subjectifs plutôt que sur la base de types d'œuvres facilement standardisés. Pour remplir le mandat de recherche en matière d'arts visuels, la différenciation des produits par acheteurs s'est déroulée en deux étapes durant l'enquête :

- le cadre d'échantillonnage a été établi en fonction des types de points de vente;
- la catégorie de l'œuvre achetée a été ensuite analysée.

Le tableau 5 présente les types de points de vente d'arts visuels qui constituent le cadre d'échantillonnage pour les arts visuels.

Tableau A.5

Types de points de vente d'arts visuels

Galeries privées
Encans
Centres d'artistes autogérés
Artistes professionnels
Amis de musées
Foires
Galeries de métiers d'art
Galeries situées dans des centres commerciaux

Cette typologie basée sur les points de vente représente autant que possible sur les structures et les associations existantes.

1.2 Cueillette des données

1.2.1 INSTRUMENTS D'ENQUÊTE

Pour résoudre les questions conceptuelles et méthodologiques soulevées par le *Profil des Canadiens consommateurs d'art*, le scénario de recherche a été conçu et écrit de façon à permettre l'analyse de trois types de consommateurs. Comme l'indique le tableau 6, les trois enquêtes ont nécessité six questionnaires différents, en plus des autres instruments de recherche[1].

Originalement, le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* était basé sur l'utilisation de cinq questionnaires. Toutefois, le taux de réponse au questionnaire court sur les arts d'interprétation a dépassé toutes attentes, permettant l'élaboration et l'utilisation d'un sixième questionnaire, portant sur les festivals.

Les questionnaires courts, tant pour le grand public que pour les arts d'interprétation (spectacles de la saison régulière, festivals) ont permis une représentativité générale et ont aussi permis d'identifier les personnes qui accepteraient de répondre à un questionnaire postal plus long et plus détaillé; les questionnaires envoyés par la poste ont à leur tour permis d'obtenir des renseignements plus détaillés et élaborés sur le comportement d'achat, les motivations et les contraintes des trois types de consommateurs.

---

1 ***Profil des Canadiens consommateurs d'art -- 1990-1991 -- Questionnaires,*** DOC, janvier 1992. **Les questionnaires ont été publiés pour aider à la compréhension du *Profil des Canadiens consommateurs d'art*, pour en faire bénéficier les organismes sans but lucratif qui travaillent en arts visuels ou arts d'interprétation ou dans d'autres secteurs culturels et aussi pour aider à la recherche portant sur l'élargissement des auditoires. Les organismes à but lucratif et autres organismes intéressés doivent obtenir d'un membre du comité de gestion la permission de reproduire ou d'utiliser ces questionnaires.**

L'enquête sur les arts visuels a été réalisée à l'aide d'un seul questionnaire long, acheminé par la poste.

La méthode d'enquête a été établie, comme indiqué précédemment, grâce à l'expérience des chercheurs et à l'analyse de documents existants. En plus, Les consultants Cultur'inc inc. et Decima Research ont testé et raffiné la méthode lors de réunions avec des membres de la communauté artistique et à l'aide de groupes de discussion formés de spécialistes en marketing des arts visuels et des arts d'interprétation.

Tout au long de l'élaboration des questionnaires, des consultations ont permis de préciser et de refléter adéquatement les questions qui préoccupent le plus la communauté artistique et de les intégrer aux questionnaires appropriés; des groupes de discussion formés de répondants des deux langues officielles du Canada, ont aussi eu lieu, entre autres, pour déterminer le degré de connaissance de la différenciation des produits.

Les différences entre les groupes cibles ont dû aussi être prises en considération, mais les questionnaires devaient également former un pont pour que les groupes de données soient compatibles et permettent une analyse croisée. Une fois le contenu de chaque questionnaire arrêté, la conception des questionnaires entrait en jeu : les questions étaient-elles bien formulées; quelle réponse est obtenue par une combinaison ou une suite particulières de questions (la rapidité de réponse est très importante); le questionnaire est-il clair et relativement facile à remplir ?

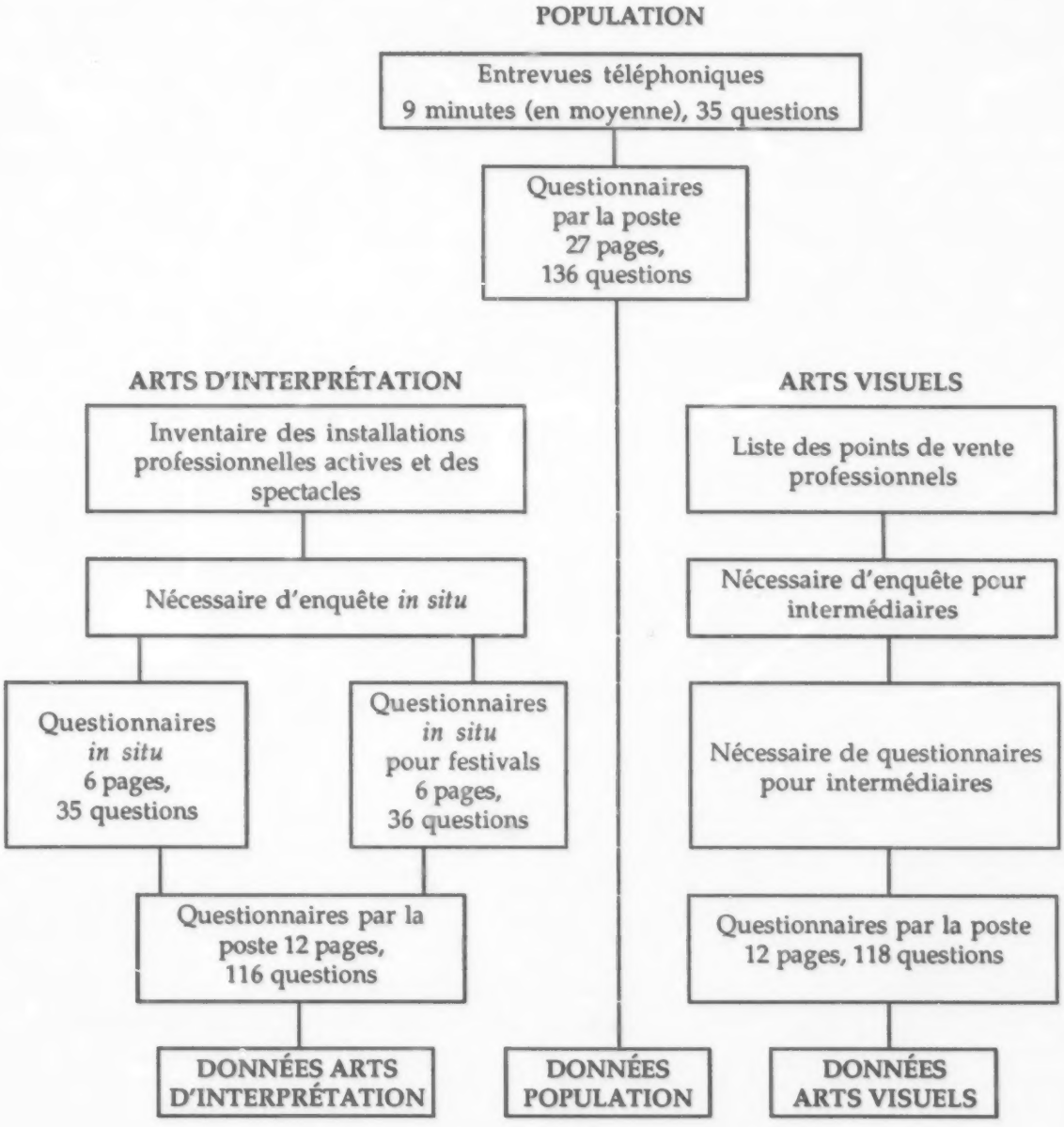
Le questionnaire téléphonique, grand public, a été testé plusieurs fois et répété jusqu'à ce que le temps de réponse et le taux de réponse voulus aient été atteints. Le questionnaire postal, grand public, a été mis à l'essai à la fois auprès de consommateurs et de non-consommateurs. Ces tests ont été menés en français et en anglais.

Le questionnaire court, arts d'interprétation, a d'abord été examiné pour en vérifier la clarté et le contenu au cours des groupes de discussion avec des consommateurs et ensuite testé dans cinq salles de spectacles à travers le pays, lors de représentations en français et en anglais. Ce procédé a aussi permis de tester les services de messagerie, de s'assurer que les employés des salles de spectacles comprenaient bien le processus d'enquête et de vérifier la réaction au questionnaire. De même, les questionnaires postaux, arts d'interprétation et arts visuels longs, ont été testés à l'aide de groupes de discussion, pour en vérifier le contenu et la clarté, et d'un test postal.

L'enquête sur les arts d'interprétation a nécessité un inventaire complet des équipements de diffusion de spectacles et de leur programmation respective. L'enquête sur les arts visuels a nécessité la création d'une liste des différents types de points de vente. Cet inventaire a été mené avec l'aide des diffuseurs, exposants, vendeurs et artistes impliqués. Des listes des producteurs, diffuseurs, programmations, galeries et centres d'artistes autogérés ont été dressées et soumises au coordonnateur national et au Comité de gestion qui en a vérifié le contenu ainsi que l'exactitude.

Tableau A.6

INSTRUMENTS DE RECHERCHE DU *PROFIL DES CANADIENS CONSOMMATEURS D'ART*



1.3 Enquête Arts d'interprétation

1.3.1 PERSPECTIVE ET PARAMÈTRES D'INVENTAIRES

Il doit être souligné que l'*Enquête sur les arts d'interprétation 1990-1991* de Statistique Canada rapporte une programmation inventoriée de 40 555 représentations, alors que le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* rapporte une programmation inventoriée de 18 955 représentations. Toutefois, l'enquête de Statistique Canada diffère considérablement du *Profil* quant à sa forme et ses buts; mais, puisqu'il s'agit également d'un inventaire et de façon à éviter toute confusion, ces différences sont présentées ci-après :

- l'enquête de Statistique Canada est axée sur des aspects économiques et touche plus les revenus, les dépenses, les profits et les déficits que les représentations, lesquelles sont classées selon cinq catégories générales;
- l'inventaire du *Profil* est principalement axé sur le marché et cible les théâtres et les équipements qui diffusent les représentations, tandis que Statistique Canada se base principalement sur les organismes producteurs;
- l'enquête couvre une période de temps différente que celle du *Profil des Canadiens consommateurs d'art* – une période de 12 mois allant de septembre 1989 à août 1991, dépendant de l'année financière du répondant, tandis que l'inventaire des arts d'interprétation du *Profil* s'étend sur 9 mois, du 1er septembre 1990 au 1er juin 1991;
- l'Enquête de Statistique Canada inclut les tournées dans des équipements non-professionnels, les représentations dans les écoles, les représentations non-professionnelles et, il semblerait, des sorties en tournée hors du Canada;
- l'inventaire de la programmation pour le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* a été, en presque totalité, effectué dans des équipements professionnels, en n'y incluant seulement des représentations professionnelles. Les seules exceptions à cette règle : quelques représentations ethnoculturelles;
- de plus, la méthode de vérification employée pour le *Profil* tenait compte des annulations de représentations et des changements de programmation.

1.3.2 INVENTAIRES DES ÉQUIPEMENTS

Le décompte final de 348 équipements actifs professionnels à travers le Canada a débuté avec une liste de base compilée à partir de sources telles que le *Répertoire de l'Office des tournées du Canada*, l'Association canadienne des organismes artistiques (CAPACOA), le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), Théâtres associés inc. (TAI) et the Professional Association of Canadian Theatres (PACT). Dans certaines zones, notamment dans les régions rurales de la Saskatchewan et du Nouveau-Brunswick, les écoles et les centres communautaires comptent pour une part importante du réseau de distribution et des organismes diffuseurs bénévoles comme l'*Organization of Saskatchewan Councils* ont été d'une précieuse aide pour compléter la liste des équipements de diffusion.

À mesure que le réseau de contacts professionnels grandissait, le nombre de suggestions d'équipements à inclure dans la liste augmentait et s'ajoutait aux renseignements

obtenus à partir des journaux et périodiques régionaux. Les équipements qui ne présentaient pas de spectacles professionnels ou qui faisaient relâche durant la période d'enquête (par exemple, le théâtre du Maurier de Harbourfront à Toronto était en rénovation à ce moment) ne font pas partie de la liste des équipements actifs inventoriés. Les équipements de diffusion dont les chercheurs n'ont pu contacter les responsables après plusieurs tentatives et pour lesquels aucune programmation n'a été reçue ou recueillie d'aucune autre façon ont également été exclues de la liste finale des équipements actifs inventoriés.

Le coordonnateur national et le Comité de gestion du *Profil des Canadiens consommateurs d'art* a écrit aux administrateurs de tous les équipements et aux organismes théâtraux producteurs afin de leur expliquer le but de l'enquête et de solliciter leur coopération. La réponse des responsables des équipements à la demande initiale de renseignements a été de plus de 80 % et incluait des renseignements précis sur la capacité de la salle, le prix moyen des billets par discipline, les services offerts dans le voisinage (bars, restaurants, etc.), les budgets de diffusion ou de production de spectacles ainsi que de l'information sur la programmation. Plusieurs des autres équipements ont été évalués comme inactifs ou représentatifs des organismes de diffusion bénévoles en milieu rural. Ces derniers ne faisaient pas partie de l'enquête, hormis le cas où une discipline d'art d'interprétation particulière n'était disponible qu'à travers ce réseau.

Tableau A.7

DISTRIBUTION GÉOGRAPHIQUE DES SALLES INVENTORIÉES DU 1er SEPTEMBRE 1990 AU 1er JUIN 1991

Zone	Salles répertoriées		Salles inventoriées		Salles inventoriées / Salles répertoriées
	Nbre	%	Nbre	%	
Colombie-Britannique	17	4 %	13	4 %	76 %
Alberta	32	8 %	25	7 %	78 %
Saskatchewan	21	5 %	19	5 %	90 %
Manitoba	18	4 %	16	5 %	89 %
Ontario	67	16 %	54	16 %	81 %
Québec	68	17 %	62	18 %	91 %
Nouveau-Brunswick	20	5 %	17	5 %	85 %
Provinces de l'Atlantique	23	6 %	20	6 %	87 %
Vancouver	24	6 %	20	6 %	83 %
Toronto	53	13 %	43	12 %	81 %
Montréal	66	16 %	59	17 %	89 %
Nombre total de salles:	**409**	**100 %**	**348**	**100 %**	**85 %**

1.3.3 INVENTAIRE DE LA PROGRAMMATION

Effectuer l'inventaire de plus de 18 955[1] représentations réparties à travers le Canada pour les saisons d'automne, d'hiver et de printemps de 1990-1991 pose quelques défis[2]. Alors que certains équipements de diffusion, compagnies et artistes connaissent leur programmation un an à l'avance, il a fallu élaborer un système qui puisse aussi accommoder non seulement ceux dont le calendrier est moins rigoureux mais qui permette de tenir compte des annulations, des ajouts et des changements de dernière minute.

Ainsi, les demandes d'information sur la programmation (dates, nom des artistes ou compagnies, type de spectacles, si le spectacle faisait partie d'un abonnement ou non) ont été envoyées en trois vagues de cueillette : de septembre à janvier, de janvier à juin et de juin à août – avec une demande spéciale pour la programmation des festivals pour augmenter la liste des festivals obtenue du ministère des Communications et du Comité de gestion. Des formulaires de collecte de programmation étaient inclus dans les requêtes de programmation des vagues 2 et 3, de sorte que les responsables des équipements avaient l'opportunité de mettre à jour et de corriger les données déjà reçues.

Ce procédé, bien qu'exigeant pour les gestionnaires des équipements, a bien fonctionné grâce au travail consciencieux des nombreuses personnes concernées qui, il est permis de le supposer, étaient simultanément prises par les problèmes quotidiens engendrés par la gestion de leurs propres événements et équipements.

Il y a eu, bien évidemment, des divergences d'opinion quant à la catégorisation de certains spectacles. Kashtin, le groupe québécois composé de deux Montagnais, chante dans sa langue maternelle et personnifie le patrimoine traditionnel, même s'il s'adresse majoritairement à un auditoire pop ou rock. Pour certains, *Heidi Chronicles* était une comédie, pour d'autres, il s'agit d'un drame; le guitariste Colin James est reconnu à la fois pour son jeu de guitare blues et rock; et deux salles qui ont présenté la troupe comique *Three Dead Trolls in a Baggie* ont sans doute été surprises d'apprendre qu'elles n'avaient programmé ni un groupe rock ni un spectacle pour jeunes publics. *Sincerely a Friend, The Music of Leonard Cohen*, a d'abord été classé comme un spectacle pop ou rock, puis ensuite comme une comédie musicale lorsqu'on a appris qu'il ne s'agissait pas d'un hommage musical mais plutôt d'un spectacle avec intrigue.

1.3.4 ARTS D'INTERPRÉTATION : CUEILLETTES DE DONNÉES

L'enquête sur les arts d'interprétation s'est déroulée en trois vagues :

- d'octobre à décembre 1990;
- de janvier à juin 1991;
- de juin à août 1991.

Une cueillette, dans le jargon du *Profil des Canadiens consommateurs d'art*, équivaut à une représentation choisie comme faisant partie du cadre d'échantillonnage pour représenter un type de produit dans une zone donnée. Une cueillette représente égale-

---

1 Le nombre total de spectacles réguliers, incluant l'été mais excluant les festivals, s'élevait à 22 400.

2 La distribution géographique de ces spectacles est présentée dans le tableau 7 du chapitre 3.

ment un spectacle au cours duquel des questionnaires courts, arts d'interprétation, ont été distribués aux assistances présentes.

Avant d'amorcer le processus de sélection, le nombre de représentations à étudier dans chaque zone a été déterminé en fonction du pourcentage du nombre de représentations dans la zone par rapport au nombre total de représentations inventoriées dans tout le pays et en fonction du concept d'étude. Le choix des représentations, devant idéalement être représentatives de chaque type de produit dans chaque zone, dépend alors de la disponibilité des produits.

La priorité a été donnée aux artistes provenant de la zone et, lorsque possible, un poids équivalent à été accordé aux spectacles typiques et non typiques de disciplines particulières. La priorité a aussi été accordée au respect de la distribution géographique à même la zone.

Les sélections ont également été effectuées de manière à limiter le nombre de cueillettes dans une même salle de façon à écarter toute lassitude éventuelle du personnel vis-à-vis de l'enquête et à éviter une surinterrogation d'un public en particulier. Cette dernière éventualité pourrait se produire dans le cas de certaines communautés qui ne disposent que d'un seul équipement de diffusion multidisciplinaire ou dans le cas d'organismes majeurs situés dans les grands centres urbains. Tout a été tenté afin d'inclure au moins une cueillette par discipline dans chaque zone. Cependant, les représentations de théâtre–avant-garde et de musique classique contemporaine, par exemple, étaient rarement disponibles en dehors des grands centres urbains.

L'objectif était de réaliser 350 cueillettes; dans les faits, 351 cueillettes ont été réalisées et vérifiées et durant les 10 mois de cueillette, seuls cinq boîtes de questionnaires n'ont pu être récupérées. Un système efficace et standardisé a été utilisé à chaque étape de l'opération de cueillette, assez flexible et adaptable (par exemple, une variété d'options étaient déjà en place pour la livraison des boîtes de questionnaires avant l'avis de grève de 24 heures donné par un des principaux service de messagerie, durant les cueillettes d'été) pour minimiser les effets d'événements imprévus.

L'équipe terrain, qui avait reçu une formation approfondie complétée par des instructions écrites détaillées, et possédant tout le matériel nécessaire pour chaque étape de la cueillette, était étroitement supervisée par la coordinatrice terrain. Le travail de de chaque membre de l'équipe était vérifié par un autre de ses membres et aussi régulièrement contrôlé par la coordinatrice terrain et la gestionnaire de projet. L'équipe terrain tenait aussi des réunions régulières pour ajuster et raffiner les procédures opérationnelles. Les paragraphes suivants décrivent brièvement les activités de cueillette :

- Un premier contact avec le directeur de l'équipement a été établi pour obtenir la permission d'effectuer l'enquête, convenir des dates appropriées, expliquer le mode de livraison, fournir l'information quant à la tenue de l'enquête et au retour des questionnaires, s'enquérir de tout problème éventuel et discuter de solutions possibles.
- Le coordonnateur de cueillette a ensuite été choisi : il s'agissait généralement de du chef ouvreur. Chaque coordonnateur de cueillette recevait des instructions précises, suivies d'un minimum de deux discussions téléphoniques pour clarifier

les détails de la méthode de distribution des questionnaires et résoudre tout problème potentiel avant la cueillette.

- La boîte de cueillette était assemblée et le service de messagerie approprié était appelé.
- Le suivi consistait en un minimum d'un appel téléphonique placé après la cueillette pour s'assurer qu'elle était terminée et pour confirmer la méthode de retour des questionnaires.
- L'équipe terrain de la firme Cultur'inc tenait un registre écrit et daté de tous ses contacts et résultats de ses contacts avec les responsables des équipements où se déroulaient les cueillettes, depuis le contact initial jusqu'au retour de la boîte

Des instructions précises et détaillées, ainsi qu'une bonne communication avec le personnel des équipements étaient aussi essentiel :

- Chaque boîte livrée à un lieu de cueillette contenait une note personnalisé de la part de l'équipe terrain au coordonnateur de la cueillette, un mode d'emploi écrit et une explication de l'enquête, des crayons, des questionnaires (dont le nombre était déterminé par la capacité de l'équipement et le nombre prévu des spectateurs, plus un minimum de 10 questionnaires en langue seconde) des affiches présentant l'enquête, un rapport de cueillette (le nombre de sièges, le nombre de spectateurs présents, le nombre de questionnaires distribués, le prix moyen des billets) et une trousse de retour. Le coordonnateur de la cueillette avait pour instruction de distribuer les questionnaires aux 250 premiers spectateurs arrivés.

Les questionnaires étaient imprimés sur du papier recyclé et les crayons, si possible, retournés avec les questionnaires remplis, pour redistribution.

Tableau A.8

DISTRIBUTION DES CUEILLETTES DU 1er SEPTEMBRE 1990 AU 31 AOÛT 91

	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Total
Ballet	1	2	1	1	4	1	1		1	4	1	17
Danse contemporaine	1	3	1		2	3	2	2	2	2	1	19
Théâtre comédie	3	2	1	2	4	3	1	1	3	6	5	31
Théâtre drame	2	1	2	3	3	3	2	3	2	5	5	31
Théâtre avant-garde		2		1	2	1			1	2	7	16
Opéra	1	1	1	1	2	1	1		1	2	2	13
Musique symphonique	1	1	1	1	2	2	1	3	2	4	2	20
Mus. symphonique pop	1	1	1	2	2	2		1	1	1	1	13
Mus. de chambre/solistes classiques	1	1	1	1	4	4	2	1	5	4	4	28
Mus. classique contemporaine	1				1	1		1	1	1	1	7
Chant choral	1	1	1		3	1	1	1	2	2	1	14
Pop ou rock	1	2	1		2	3	1	1	1	1	2	15
Humour	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	17
Chanson ou musique folk	1	1	1	1	3	2		2	2	1	2	16
Comédie musicale	1	2	1	3	3	1		3	2	5	2	23
Jazz ou blues	1	6	1	1	3	1	2	1	2	2	4	24
Country et western	1	2		1	1	1						6
Jeunes publics	2	3	3	2	4	3	1	2	3	3	1	27
Ethnoculturel	1	1		1	1	1	1	1	2	4	1	14
Total	**22**	**33**	**18**	**22**	**47**	**36**	**17**	**24**	**35**	**51**	**46**	**351**

La qualité de la collaboration des producteurs et des responsables d'équipements de diffusion a été excellente et cela nonobstant la taille des équipements, des équipes de personnel et des budget. Cependant, même avec les meilleures intentions, surviennent des imprévus. Par exemple, un directeur de salle, particulièrement consciencieux, a rangé la boîte dans un coffre-fort, en a perdu la clé et n'a pu la retrouver à temps pour distribuer les questionnaires avant le début du spectacle. À la Place des Arts à Montréal, un problème apparemment insoluble s'est produit alors que le personnel et les gestionnaires de salle n'ont pu trouver une façon d'insérer les 250 questionnaires à l'intérieur des programmes maison, avec le résultat qu'un très faible taux de retour a été enregistré pour chaque cueillette effectuée dans ce complexe de plusieurs salles. Il faut cependant souligner que de telles circonstances étaient extraordinaires et ne constituaient pas la règle. En fait, compte tenu de l'ampleur de l'opération de cueillette et du grand nombre de lieux contactés, il ne s'est produit que peu d'incidents.

Un questionnaire court à remplir sur place a été créé spécifiquement pour être distribué lors de 58 représentations de festivals au cours de la vague d'été de l'enquête sur les arts d'interprétation. Celui-ci a été élaboré parce que le nombre de questionnaires courts, arts d'interprétation, reçus a dépassé le taux de réponse prévu très tôt au cours de l'enquête et à cause de l'intérêt manifesté pour enquêter sur les festivals, à l'aide d'un questionnaire qui leur serait spécifique.

Mener des enquêtes pendant la tenue de festivals présentait un défi particulier. Avec un période de temps limitée et des événements prenant place dans des lieux qui ne sont pas aussi contrôlés que des salles, le personnel était habituellement sous une pression énorme et plusieurs ont accompli la tâche d'insérer le questionnaires à travers leur programmation d'activités, parfois à très peu de temps d'avis.

Les festivals destinés aux enfants présentaient une occasion d'améliorer les taux de réponse de cette catégorie. Les parents semblaient plus enclins à accompagner leur(s) enfant(s) à un festival qu'ils ne le seraient à des spectacles tenus dans un environnement plus contrôlé et structuré, tels que des matinées scolaires (qui ne faisaient pas partie de la présente enquête) ou des matinées présentées par les théâtres communautaires.

Un exemple de la bonne disposition de la plupart des organismes envers la réception du questionnaire : les photos reçues du Vancouver Folk Festival montrent leurs ouvreurs portant des t-shirts marqués d'une coche au dos en train de distribuer les questionnaires et une autre qui devait témoigner de la raison pour laquelle le taux de réponse ne serait pas élevé, représentant une masse de gens qui s'élancent sur leur siège dès le tourniquet d'entrée franchi (en fait le taux de réponse pour cette cueillette s'est avéré plus élevé que la moyenne pour les festivals).

À cause des circonstances particulières entourant la tenue d'un festival, il a été supposé qu'il y aurait un grand nombre d'annulations de cueillettes (habituellement, au cours de la saison régulière, il y a toujours possibilité d'une date ultérieure de retour des questionnaires) et un faible taux de retour des questionnaires (remplir des questionnaires ne pouvait réellement rivaliser avec l'occasion de se prélasser au soleil tout en écoutant du Mozart, par un après-midi d'été). Quelques théâtres d'été ainsi que quelques représentations régulières ont été incorporés dans la vague de cueillette estivale.

1.3.5 QUESTIONNAIRES LONGS

Les répondants aux questionnaires courts pouvait fournir leurs nom et adresse lorsqu'ils étaient d'accord pour remplir un questionnaire long, envoyé par la poste. Les adresses ainsi recueillies étaient saisies dans un fichier informatique spécialement conçu à cet effet et le questionnaire long était ensuite expédié.

Un rappel, sous forme d'une carte postale, était expédié aux répondants peu après l'envoi du questionnaire long, et si l'équipe de cueillette ne recevait toujours pas de réponse deux mois après cet envoi, une lettre personnalisée était expédiée, accompagnée d'un autre questionnaire long.

Si certaines personnes ont été ennuyées par une telle persistance, cette méthode s'est avérée efficace pour augmenter le taux de retour des questionnaires. De plus, plusieurs répondants ont profité de cette occasion pour faire parvenir aux chercheurs des commentaires réfléchis, humoristiques et parfois touchants, couvrant une variété de sujets : comment les arts et les artistes les touchent personnellement, des messages à contenu plus politique et, dans certains cas, leurs préoccupations quant au manque de considération témoigné envers les spectateurs actuels ou potentiels aux prises avec des problèmes auditifs ou visuels.

1.3.6 TAUX DE RÉPONSE POUR LES ARTS D'INTERPRÉTATION

Les objectifs pour l'enquête sur les arts d'interprétation, tel qu'indiqué dans le concept d'enquête original, se détaillaient comme suit :

- 26 600 questionnaires courts;
- 8 867 questionnaires longs.

L'objectif pour le questionnaire long a été ajusté plus tard, tel qu'indiqué dans les tableaux 9 et 10, pour coïncider avec le nombre maximum prévu de questionnaires courts remplis, au lieu d'un pourcentage du nombre original de 250. Cette modification a été apportée non seulement pour tenir compte de la capacité de certains équipements où devait être effectuée une cueillette (plusieurs comprenaient de 100 à 200 sièges) mais aussi pour inclure des niveaux d'assistance variés. Tel que l'indique le tableau 9, l'objectif pour le questionnaire court était de 26 676. Cet objectif, excédent par 76 questionnaires courts les données du concept d'enquête, reflète la cueillette supplémentaire réalisée au-delà de l'objectif de 350.

Plus de 300 000 spectateurs ont été recensés aux 351 représentations et festivals qui faisaient partie de l'enquête; 69 953 questionnaires courts ont été distribués, 43 292 ont été remplis et 39 628 validés. Ces questionnaires courts ont permis de recruter 11 602 répondants qui ont demandé un questionnaire long, dont 7 358 questionnaires ont été remplis et validés.

Les tableaux suivants illustrent, par type et par zone :

- le nombre de questionnaires courts valides;
- le nombre de questionnaires longs valides;
- le taux de réponse pour les questionnaires courts (%);
- le taux de réponse pour les questionnaires longs (%).

Tableau A.9

NOMBRE DE QUESTIONNAIRES COURTS VALIDES DU 1er SEPTEMBRE 1990 AU 31 AOÛT 1991, PAR TYPE ET PAR ZONE

Type	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Total réel	Total attendu
Ballet	150	358	200	134	539	196	164		131	384	179	2435	1292
Danse contemporaine	76	309	128		193	325	178	159	137	289	171	1965	1444
Théâtre comédie	523	227	192	323	469	381	143	103	183	418	574	3536	2356
Théâtre drame	367	160	277	499	404	320	277	288	215	484	488	3779	2356
Théâtre avant-garde		121		22	82	240			60	249	572	1346	1216
Opéra	31	181	40	117	234	112	94		107	226	208	1350	988
Musique symphonique	192	200	180	182	353	309	139	462	326	532	172	3047	1520
Mus. symphonique pop	84	158	118	315	301	346		154	170	159	94	1899	988
Mus. de chambre/ solistes classiques	127	60	149	82	660	435	360	41	707	289	198	3108	2128
Mus. classique contemporaine	180				96	39		76	98	25	126	640	532
Chant choral	136	155	175		385	58	63	89	164	391	140	1756	1064
Pop ou rock	176	154	186		215	401	118	138	92	166	200	1846	1140
Humour	177	112	23	137	200	219	119	140	235	166	391	1919	1292
Chanson ou musique folk	190	69	116	98	377	279		275	212	58	129	1803	1216
Comédie musicale	202	82	135	386	404	59		353	144	565	335	2665	1748
Jazz ou blues	152	817	197	55	325	35	244	77	218	114	197	2431	1824
Country et western	95	367		72	155	132						821	456
Jeunes publics	250	353	302	73	409	165	188	92	113	270	18	2233	2052
Ethnoculturel	25	125		69	67	182	98	72	180	212	19	1049	1064
Total réel	3133	4008	2418	2564	5868	4233	2185	2519	3492	4997	4211	39628	
Total attendu	1672	2508	1368	1672	3572	2736	1292	1824	2660	3876	3496		26676

Tableau A.10

NOMBRE DE QUESTIONNAIRES LONGS VALIDES DU 1er SEPTEMBRE 1990 AU 31 AOÛT 1991, PAR TYPE ET PAR ZONE

Type	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Total réel	Total attendu
Ballet	43	57	38	33	106	35	27		24	91	41	495	421
Danse contemporaine	9	64	32		35	49	37	37	17	67	55	402	348
Théâtre comédie	71	42	14	51	74	42	25	13	21	87	57	497	598
Théâtre drame	67	23	58	87	80	54	61	53	46	89	85	703	622
Théâtre avant-garde		16		4	20	43			17	53	91	244	217
Opéra	10	44	8	18	52	22	12		30	34	55	285	295
Musique symphonique	66	58	44	48	109	51	33	108	78	148	53	796	468
Mus. symphonique pop	23	30	40	81	80	68		34	27	40	24	447	320
Mus. de chambre/ solistes classiques	30	19	23	19	149	83	102	8	129	46	30	638	573
Mus. classique contemporaine	43				34	10		20	22	9	31	169	96
Chant choral	15	37	36		91	10	8	18	18	100	39	372	325
Pop ou rock	26	22	27		38	55	13	36	14	18	35	284	359
Humour	18	18	4	27	32	32	29	33	27	18	73	311	362
Chanson ou musique folk	23	12	22	22	42	28		54	36	10	19	268	367
Comédie musicale	49	17	28	45	77	8		55	13	93	45	430	474
Jazz ou blues	27	126	49	8	67		50	16	40	22	44	449	500
Country et western	12	42		14	15	18						101	150
Jeunes publics	24	50	32	8	40	20	31	11	18	41	12	287	568
Ethnoculturel	4	26		13	21	18	12	8	32	46		180	306
Total réel	560	703	455	478	1162	646	440	504	609	1012	789	7358	
Total attendu	522	724	386	463	1040	740	395	459	715	993	931		7367

Tableau A.11

TAUX DE RÉPONSE AU QUESTIONNAIRE COURT DU 1er SEPTEMBRE 1990 AU 31 AOÛT 1991, PAR TYPE ET PAR ZONE

Type	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Moy. / cueil.
Ballet	60%	72%	80%	54%	54%	95%	66%		52%	38%	72%	58%
Danse contemporaine	76%	54%	51%		65%	69%	47%	35%	46%	69%	68%	56%
Théâtre comédie	81%	45%	83%	65%	63%	66%	57%	41%	50%	51%	52%	59%
Théâtre drame	73%	64%	91%	73%	54%	43%	55%	73%	76%	55%	53%	61%
Théâtre avant-garde		51%		63%	50%	96%			53%	86%	53%	62%
Opéra	12%	72%	77%	47%	47%	45%	55%		43%	47%	42%	46%
Musique symphonique	77%	80%	72%	73%	71%	62%	56%	76%	65%	65%	34%	65%
Mus. symphonique pop	34%	63%	47%	63%	60%	69%		62%	68%	64%	47%	59%
Mus. de chambre/ solistes classiques	51%	24%	60%	64%	66%	57%	72%	51%	57%	43%	34%	54%
Mus. classique contemporaine	72%				72%	83%		70%	89%	38%	50%	66%
Chant choral	54%	62%	70%		51%	53%	25%	64%	33%	78%	56%	54%
Pop ou rock	70%	34%	74%		50%	53%	47%	55%	46%	66%	40%	51%
Humour	71%	45%	68%	79%	80%	44%	48%	56%	67%	53%	39%	53%
Chanson ou musique folk	76%	28%	46%	65%	53%	56%		55%	42%	23%	43%	49%
Comédie musicale	81%	76%	54%	51%	58%	59%		61%	39%	50%	67%	56%
Jazz ou blues	61%	59%	79%	50%	55%	30%	61%	31%	50%	30%	24%	49%
Country et western	38%	73%		29%	62%	53%						55%
Jeunes publics	50%	47%	41%	18%	47%	33%	75%	24%	17%	45%	36%	39%
Ethnoculturel	11%	50%		36%	27%	73%	39%	71%	38%	26%	8%	34%
Moy. / cueil.	**60%**	**55%**	**63%**	**55%**	**56%**	**57%**	**55%**	**55%**	**49%**	**50%**	**45%**	**54 %**

Tableau A.12

TAUX DE RÉPONSE AU QUESTIONNAIRE LONG DU 1er SEPTEMBRE 1990 AU 31 AOÛT 1991, PAR TYPE ET PAR ZONE

Type	CB	Alb	Sask	Man	Ont	Qué	NB	Atl	Vanc	Tor	Mtl	Moy. / cueil.
Ballet	17%	11%	15%	13%	11%	17%	11%		10%	9%	16%	12 %
Danse contemporaine	9%	11%	13%		12%	10%	10%	8%	6%	16%	22%	12 %
Théâtre comédie	11%	8%	6%	10%	10%	7%	10%	5%	6%	11%	5%	8 %
Théâtre drame	13%	9%	19%	13%	11%	7%	12%	13%	16%	10%	9%	11 %
Théâtre avant-garde		7%		11%	12%	17%			15%	18%	8%	11 %
Opéra	4%	18%	15%	7%	10%	9%	7%		12%	7%	11%	10 %
Musique symphonique	26%	23%	18%	19%	22%	10%	13%	18%	16%	18%	11%	17 %
Mus. symphonique pop	9%	12%	16%	16%	16%	14%		14%	11%	16%	12%	14 %
Mus. de chambre/ solistes classiques	12%	8%	9%	15%	15%	11%	20%	10%	10%	7%	5%	11 %
Mus. classique contemporaine	17%				25%	21%		19%	20%	14%	12%	18 %
Chant choral	6%	15%	14%		12%	9%	3%	13%	4%	20%	16%	11 %
Pop ou rock	10%	5%	11%		9%	7%	5%	14%	7%	7%	7%	8 %
Humour	7%	7%	12%	16%	13%	6%	12%	13%	8%	6%	7%	9 %
Chanson ou musique folk	9%	5%	9%	15%	6%	6%		11%	7%	4%	6%	7 %
Comédie musicale	20%	16%	11%	6%	11%	8%		9%	4%	8%	9%	9 %
Jazz ou blues	11%	9%	20%	7%	11%	0%	13%	6%	9%	6%	5%	9 %
Country et western	5%	8%		6%	6%	7%						7 %
Jeunes publics	5%	7%	4%	2%	5%	4%	12%	3%	3%	7%	24%	5 %
Ethnoculturel	2%	10%		7%	8%	7%	5%	8%	7%	6%	0%	6 %
Moy. / cueil.	**11%**	**10%**	**12%**	**10%**	**11%**	**9%**	**11%**	**11%**	**9%**	**10%**	**8%**	**10 %**

1.4 Enquête Arts visuels

1.4.1 INTERMÉDIAIRES

Tel que mentionné précédemment, l'achat d'une œuvre d'art est plus une communion privée que quelque chose de vécu fréquemment et par de larges groupes. De plus, il n'existe pas de le prix fixe pour une œuvre originale et les acheteurs désirent souvent entourer leurs transactions du plus de discrétion possible.

Les galeries d'art, les commissaires-priseurs et autres intervenants désiraient évidemment protéger et la confidentialité de leur liste de clients et de leurs méthodes de gestion. Il a donc été impossible pour les chercheurs d'avoir accès, même indirectement, aux listes d'acheteurs des points de vente.

Un problème se posait alors ainsi : comment interviewer les acheteurs d'œuvre d'art si ces derniers refusaient d'être identifiés à leurs achats par l'intermédiaire d'une enquête? Très tôt au cours de l'enquête, la solution proposée aux galeries d'art et aux centres d'artistes autogérés a été d'utiliser les points de vente comme intermédiaires.

Un cadre d'échantillonnage des points de vente d'œuvres d'art visuel et de métiers d'art a été conçu en tenant compte, le plus possible, des structures existantes. Des critères de sélection ont été établis pour chaque type de point de vente :

- les galeries d'art professionnelles et privées devaient être membre de leur association (Professional Art Dealers of Canada, Association des galeries d'art de Montréal), tout comme les centres d'artistes autogérés (Association of Nonprofit Artist Centres) et les associations d'Amis de musées;
- les artistes professionnels ont été identifiés par le biais du Conseil des Arts du Canada;
- la liste des autres catégories de points de vente (encans, foires, galeries de métiers d'art et galeries de centres commerciaux) ont été échantillonnés à partir des bottins téléphoniques et des recommandations des praticiens.

Le Comité de gestion a été encore une fois d'un grand secours et les suggestions de ses membres ont été incorporées à la liste finale qu'ils ont vérifiée et approuvée avant l'opération d'envoi postal.

Tableau A.13

ENQUÊTE SUR LES ARTS VISUELS – ÉCHANTILLON

Type de points de vente	N de points de vente	N de questionnaires par point de vente	N total de questionnaires
Galeries professionnelles	101	44	4 444
Centres d'artistes autogérés	50	30	1 500
Galeries de métiers d'art	16	38	608
Amis du musée	34	27	918
Galeries de centres commerciaux	26	23	598
Foires	15	40	600
Encans	13	30	390
Artistes professionnels	589	5	2 945
Total	844		12 003

1.4.2 QUESTIONNAIRE LONG

Toutes les galeries d'art professionnelles, les centres d'artistes autogérés, les artistes professionnels admissibles[1] et les associations d'Amis des musées ont été inclus dans l'enquête. Tous les encans, foires, et galeries de métiers d'art identifiés ont aussi été inclus dans l'enquête. Les galeries de centre commerciaux dont le nom apparaît dans les bottins téléphoniques ont aussi été soumis à un échantillonnage.

Le coordonnateur national a écrit à tous les intermédiaires pour solliciter leur coopération dans la transmission des questionnaires à leurs clients. Des trousses contenant des questionnaires, des enveloppes affranchies et des indications détaillées sur la méthode de distribution ont été expédiés à différents types d'intermédiaires (artistes professionnels musées, galeries d'art privées, galeries d'art de centres commerciaux, centres d'artistes autogérés, galeries de métiers d'art, encans et foires). Ces intermédiaires devaient ensuite transmettre ces trousses à leurs clients.

Cette méthode avait l'avantage de respecter la confidentialité des clients et le rapport des intermédiaires avec ces clients. En fait, dans le cas des artistes professionnels et des musées, un deuxième intermédiaire est intervenu : les associations d'Amis des musées ont distribué les trousses à leurs membres et le Conseil des Arts a fait de même pour les artistes professionnels.

Chaque type d'intermédiaire recevait un certain nombre d'enveloppes, tel qu'indiqué au tableau 13, correspondant à leur capacité de les distribuer. Leur tâche consistait à choisir aléatoirement des acheteurs, à leur adresser les enveloppes affranchies et les déposer dans une boîte postale.

1 Les artistes inclus dans les listes de subventions du Conseil des arts du Canada.

L'enquête auprès des consommateurs d'arts visuels a été réalisée en une vague pendant les mois de mai et de juin 1991, au cours desquels 12 003 questionnaires ont été envoyés à 844 intermédiaires. Le succès de cette opération reposait d'abord, dans une large mesure, sur la coopération des intermédiaires et ensuite sur la validité de leurs listes d'adresses de clients. Les chercheurs n'ont eu aucun contrôle sur l'opération, ne pouvant que vérifier les adresses des intermédiaires. Aucune vérification auprès des artistes professionnels et des Amis des musées n'était possible.

Le taux de retour des enveloppes clients-répondants mal adressées a été étonnamment bas, soit seulement 75 sur un total de 12 003 envois, Ceci peut être dû au fait que la coopération des intermédiaires a été, pour le moins, inconstante. Par ailleurs, il n'y a aucun moyen de confirmer le nombre réel de trousses envoyées.

De plus, les artistes professionnels ont tendance à être mobiles et le taux de retour des trousses d'intermédiaires ayant une adresse périmée était de 7 %. On peut déduire que ce pourcentage représente seulement une partie des trousses n'ayant pas atteint leur destinataire final. Au sein de ce groupe de consommateurs, les clients sont souvent eux-mêmes artistes et les «achats» peuvent prendre la forme de troc. Par conséquent, plusieurs d'entre eux ne se sentaient pas concernés par le questionnaire en tout ou en partie.

1.4.3 TAUX DE RÉPONSE POUR LES ARTS VISUELS

L'objectif annoncé dans le concept d'enquête pour la portion arts visuels a été atteint à 84 %; 1 672 questionnaires ont été retournés et vérifiés. Des vérifications informelles effectuées par des responsables d'associations de professionnels ont révélé que c'est peut-être le fait que les questionnaires n'ont pas atteint leur destinataire qui expliquerait le faible taux de retour de questionnaires. Autre préoccupation : le questionnaire sur les arts visuels était, par nécessité, plus complexe et exigeant que le questionnaire sur les arts d'interprétation, particulièrement en ce qui concernait les questions d'inventaire. Il est, en effet, plus difficile pour le propriétaire d'une œuvre d'art achetée 10 ans plus tôt de se rappeler le prix d'achat qu'il ne l'est de se souvenir du prix du dernier spectacle auquel on a assisté. Toutefois, la qualité des réponses et des commentaires était très élevée et il est clair que la plupart des répondants prenaient la tâche au sérieux.

1.5 Enquête auprès de la population

1.5.1 ENQUÊTE TÉLÉPHONIQUE

1.5.1.1 Échantillonnage

La population interrogée par le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* est basée sur la population comprenant tous les Canadiens de 16 ans et plus. Les hommes et les femmes ont été sélectionnés dans une même proportion parmi la population, soit selon un ratio de 50/50 pour le sexe. Un total de 11 106 entrevues par téléphone ont été réalisées, soit 5 475 lors de la Vague I et 5 631 lors de la Vague II. Étant donné un faible taux de retour inattendu des questionnaires postaux des francophones du Nouveau-Brunswick, il a été nécessaire d'effectuer un suréchantillonnage d'enquêtes télépho-

niques parmi cette population spécifique afin de s'assurer qu'un nombre suffisant de questionnaires postaux remplis soient retournés, de façon à coïncider avec l'objectif spécifié dans le concept d'enquête.

Une enquête par sondage, pour être efficace, doit être fondée sur un échantillon vraiment représentatif de l'univers d'intérêt. Une technique d'échantillonnage en plusieurs étapes a été employée pour recueillir les données pour cette étude. La caractéristique principale de cette démarche est que le type de répondants est prédéterminé par la procédure de sélection. Cette prédétermination est effectuée par l'entremise d'une spéculation prudente sur une série de choix contrôlés.

Cette technique d'échantillonnage produit un échantillon aléatoire systématique, donnant lieu à une probabilité de sélection disproportionnée par rapport à l'échelle nationale.

La première étape de la procédure d'échantillonnage a été d'établir une division des provinces en zones, basée sur la taille des communautés. Les échantillons des trois grands centres urbains, Vancouver, Toronto et Montréal, ont été établis indépendamment des zones provinciales.

À l'intérieur de chacune de ces régions, la procédure d'échantillonnage utilisée était basée sur la correspondance entre la localisation des échanges téléphoniques individuels et l'unité de base de recensement de Statistique Canada – le secteur de dénombrement (S.D.).

Les compagnies de téléphone ont subdivisé leurs zones de service en plus petites localités desservies par un seul centre de commutation. A l'intérieur de chaque zone de commutation, tous les numéros de téléphone commencent par les mêmes deux chiffres. Ces échanges téléphoniques, mutuellement exclusifs par région, sont appelés des NNX (NNX représentant les trois premiers chiffres d'un numéro de téléphone). En utilisant les données du recensement avec les cartes illustrant les limites géographiques des NNX, il est possible de déterminer le volume exact de la population pour chaque NNX et ainsi de déterminer le nombre approprié de répondants devant être interrogés dans chaque NNX.

Les unités d'échantillonnage primaires (groupes de NNX) et les unités d'échantillonnage secondaires (les NNX individuels) ont été sélectionnées sur une base de probabilité proportionnelle à la taille de la population. Les numéros de téléphone ont ensuite été choisis en utilisant un programme informatique de sélection de nombres aléatoires employant les méthodes de départ aléatoire et d'intervalles fixes.

Il est à noter que l'échantillonnage est seulement représentatif des résidents des provinces qui sont desservis par des services téléphoniques à composition directe. Ainsi, les Canadiens qui ne peuvent être rejoints que par un numéro téléphone desservant un grand nombre de personnes, comme les foyers pour personnes âgées, les hôpitaux et les réserves indiennes, et ceux qui ont un service téléphonique par radio ou qui n'ont pas de service téléphonique du tout, sont automatiquement exclus de cet échantillon. Pour d'autres questions concernant l'échantillon, le lecteur devra communiquer avec le directeur du projet chez Decima Research.

1.5.1.2 Pré-test

Un pré-test a été effectué pour raffiner le questionnaire. Des entrevues ont été menées par des intervieweurs expérimentés et l'analyste de recherche contrôlait alors les entrevues au fur et à mesure de leur déroulement. Le superviseur terrain et l'analyste de recherche ont tenu une réunion post-tests pour discuter du questionnaire avec les intervieweurs. Quelques changements mineurs, basés sur les résultats des pré-tests, ont été apportés au questionnaire, facilitant ainsi la partie terrain de l'étude.

1.5.1.3 Procédures sur le terrain

Les questionnaires ont été imprimés, numérotés consécutivement et assemblés en paquets de 5 entrevues – 3 hommes et 2 femmes ou 3 femmes et 2 hommes. Cette procédure a permis de s'assurer que le ratio de 50/50 quant au sexe serait respecté en présélectionnant des hommes et des femmes avant le début des entrevues.

Les entrevues de la Vague I ont été effectuées entre le 5 mars et le 28 avril 1991. Les entrevues de la Vague II ont été effectuées entre le 4 et le 17 octobre 1991. Durant les jours de semaine, les entrevues ont été réalisées entre 17 h 30 et 22 h. Durant les fins de semaine, les entrevues ont été réalisées entre 10 h et 17 h. Le questionnaire téléphonique comprenait 35 questions et prenait, en moyenne, 9 minutes à remplir. De plus, 15 % des entrevues ont été effectuées sous surveillance, à l'aide d'un moniteur, pour en contrôler la procédure et le contenu. Toutes les entrevues ont été écoutées attentivement dès quelles étaient terminées afin de s'assurer qu'aucune question n'avait été oubliée et que les sauts conditionnels du questionnaire étaient suivis correctement.

Des intervieweurs téléphoniques expérimentés ont été engagés pour recueillir les données. Une réunion de présentation des instructions a été tenue par le superviseur terrain. Ce dernier a d'abord lu le questionnaire aux interviewers, s'assurant ainsi que la prononciation serait adéquate et uniforme, et, dans un deuxième temps, un jeu de rôle intervieweur-répondant s'est déroulé pour illustrer les sauts conditionnels et les processus d'alternance. Les intervieweurs ont ensuite pu poser des questions.

Au cours de la première journée d'entrevues, le superviseur terrain a écouté les interviews par l'entremise d'un moniteur. Ce moniteur évite que l'intervieweur et le répondant ne sachent qu'on les écoute. Ceci a permis de confirmer que les sauts conditionnels et les processus d'alternance ont été suivis correctement et qu'aucune question ne causait de difficulté particulière aux intervieweurs. Lorsqu'une erreur avait lieu, l'intervieweur était formé de nouveau et les répondants étaient rappelés pour corriger le questionnaire.

1.5.2 LE QUESTIONNAIRE POSTAL

En plus de recueillir des informations importantes sur l'opinion de la population envers les arts et la culture, le questionnaire téléphonique soumis à la population a permis d'accumuler des noms et des adresses de personnes qui désiraient recevoir le

questionnaire long par la poste. Les principales activités de préparation pour l'enquête postale incluaient :

- concevoir un questionnaire qui pourrait être aisément rempli par le répondant lui-même, et des instructions écrites détaillées pour accompagner le questionnaire;
- préparer des lettres personnalisées expliquant le but de l'enquête et sollicitant une participation;
- assigner un numéro d'identification à chaque questionnaire envoyé qui correspond à chaque nom de la «liste de contrôle»; et
- mettre la lettre, le questionnaire, les instructions et l'enveloppe de retour prétimbrée dans une enveloppe adéquatement adressée.

Au moment où chaque paquet était préparé pour la poste, le numéro d'identification était vérifié sur la «liste de contrôle» et la date de l'envoi postal consignée. Une fois les questionnaires retournés, les numéros d'identification étaient utilisés comme référence à la «liste de contrôle». Lorsque le moment d'envoyer une carte de rappel approchait, la «liste de contrôle» était utilisée pour réduire le nombre de ces seconds contacts. Une fois les questionnaires consignés, ceux-ci étaient envoyés au département de codage qui effectuait la saisie des données.

De façon à encourager le taux de réponse, tant pour la cueillette de noms et d'adresses que pour le retour de questionnaires remplis, un incitatif était offert aux répondants. L'incitatif consistait en un tirage d'une caméra vidéo et de 10 lecteurs de disques compacts. Seuls les répondants ayant retourné leurs questionnaires remplis étaient admissibles au tirage.

1.5.3 VUE D'ENSEMBLE DES TAUX DE RÉPONSE

Les taux de réponse pour l'enquête postale auprès de la population en général ont été plus élevés que prévu. Le tableau suivant illustre les taux de réponse obtenus pour les deux vagues des enquêtes postales précédées d'une enquête téléphonique. La première colonne présente le nombre total des enquêtes téléphoniques réalisées. La seconde colonne présente le nombre de répondants qui ont accepté de remplir le questionnaire long postal et qui ont donné leurs nom et adresse. La troisième colonne présente le nombre total de questionnaires postaux remplis qu'il était nécessaire de recevoir, selon le concept d'enquête. La quatrième colonne présente le nombre de questionnaires remplis réellement reçus. La dernière colonne donne l'ensemble du taux de réponse de questionnaires retournés par rapport à l'échantillon téléphonique de départ.

Tableau A.14

QUESTIONNAIRES REMPLIES PAR ZONE

(Vague I et Vague II ensemble)

	ENQUêTES RÉALISÉES PAR TÉLÉPHONE	ACCORD DE RECEVOIR QST POSTE	QST POSTE REQUIS	QST POSTE REÇUS	TOTAL TAUX DE RÉPONSES %
ZONES					
C.-B. (EXCLUANT VANCOUVER)	900	787	380	452	50
ALBERTA	900	753	380	474	53
SASKATCHEWAN	900	773	380	460	51
MANITOBA	900	774	380	444	49
ONTARIO (EXCLUANT TORONTO)	900	750	380	456	51
QUÉBEC (EXCLUANT MONTRÉAL)	900	1 166	380	437	49
NOUVEAU BRUNSWICK*	1 056	896	380	485	48
ATLANTIQUE	900	817	380	509	57
VANCOUVER	1 250	1 056	450	593	48
TORONTO	1 250	1 072	450	573	46
MONTRÉAL	1 250	1 064	450	569	46
TOTAL	**11 056**	**8 844**	**4 390**	**5 457**	**49**

* Note : Le concept d'enquête spécifiait qu'un nombre total de 900 entrevues téléphoniques seraient effectuées au Nouveau-Brunswick. Suite à un taux de réponse très faible de la part des répondants de cette province, lors de la Vague I, il a été décidé d'effectuer un suréchantillonnage de 156 entrevues téléphoniques en français au Nouveau-Brunswick pour s'assurer qu'un nombre adéquat de questionnaires postaux seraient remplis lors de la Vague II. Ainsi, au lieu que le total des entrevues téléphoniques soit de 10 950, tel que spécifié dans le concept d'enquête, il est de 11 056, tel qu'indiqué plus haut.

1.6 À propos des répondants

1.6.1 INTRODUCTION

D'abord, il faut parler de la composition de l'échantillon de Canadiens sur lequel se base l'analyse. Le concept de l'enquête effectuée auprès de la population générale du Canada consistait en une enquête téléphonique suivi de l'envoi d'un questionnaire par la poste. Plus précisément, un échantillon aléatoire de Canadiens ont répondu à une courte

entrevue téléphonique de neuf minutes, et se sont vus offrir la possibilité de répondre à un questionnaire long qui leur serait envoyé par la poste.

L'échantillon de répondants qui ont rempli le questionnaire postal était donc un sous-échantillon de ceux qui ont été interviewés par téléphone.

La méthode utilisée pour constituer un échantillon aléatoire de Canadiens pour l'enquête téléphonique réalisée auprès de la population, soit la signalisation aléatoire de numéros de téléphone, assure la création d'un échantillon qui est composé proportionnellement aux caractéristiques de la population étudiée. C'est-à-dire que la composition sociodémographique et attitudinale de l'échantillon reflète celle de la population en général. Toutefois, aucun contrôle n'a été mis en place pour s'assurer que les répondants au questionnaire postal étaient représentatifs de l'ensemble de la population.

Pour donner davantage d'explications, la méthodologie d'enquête par téléphone, suivi d'un envoi de questionnaire par la poste, pourraient essentiellement créer deux biais au sein des données ainsi recueillies. Comparé à l'ensemble de la population, il peut exister, premièrement, un biais dans les attitudes de ceux qui acceptent de remplir le questionnaire long et donnent leurs noms et adresses à l'intervieweur et, deuxième-ment, dans l'attitude de ceux qui ont rempli le questionnaire long envoyé par la poste.

Toutefois, comme il sera illustré plus loin, malgré l'absence de contrôle sur le type de personnes qui acceptent de recevoir le questionnaire ou qui remplissent le questionnaire postal, les résultats de la présente enquête suggèrent que, dans ce cas, l'échantillon de répondants était en fait représentatif.

Les tableaux suivants permettent d'examiner toutes les différences entre les répondants qui ont accepté de recevoir le questionnaire long postal, ceux qui n'ont pas accepté de le recevoir, et ceux qui ont rempli et retourné le questionnaire postal. Les sections suivantes (sections 1.6.2.1 à 1.6.2.3) présenteront premièrement les caractéristiques socio-démographiques de ces groupes, en fonction de leur âge, de leur éducation et de leur revenu familial. Ensuite, d'autres sections présenteront les différences d'habitudes de fréquentation, selon différents types de spectacles et d'activités culturelles, entre ces groupes (section 1.6.3).

Il doit être souligné que l'âge et le revenu ont été vérifiés à l'aide des données de Statistique Canada, pour les Canadiens âgés de 15 ans et plus. De plus, il faut rappeler que l'échantillon n'est représentatif que des résidents des provinces qui sont desservis par un service de téléphone à composition directe[1].

Même si le fait que les personnes qui ont choisi de ne pas participer à l'enquête étaient tout de même susceptibles d'assister à des spectacles (cependant, les personnes qui refusaient étaient davantage de celles qui avaient moins d'intérêt pour assister à des spectacles) introduit un biais dans l'échantillon, celui-ci est en fait minimal. La principale raison en est que 80 % des personnes interviewées ont accepté de recevoir le questionnaire par la poste. La possibilité de biais n'implique que 20 % de l'échantillon.

---

[1] Les Canadiens abonnés à un service téléphonique desservant un grand nombre de personnes, comme dans les foyers pour personnes âgées, les hôpitaux et les réserves indiennes, et ceux qui n'ont qu'un service de téléphone par radio ou qui n'ont pas de téléphone du tout, sont automatiquement exclus de l'échantillon. Cela, toutefois, ne représente qu'une faible proportion de la population (moins de 5 %).

De façon à estimer l'importance de ce biais, le biais moyen a été calculé. Cette moyenne, soit la différence entre le pourcentage de ceux qui étaient d'accord pour recevoir le questionnaire par la poste et le pourcentage de ceux qui n'ont pas accepté de le recevoir seulement parmi les répondants qui disent ne pas assister à des spectacles, l'intérêt pour assister est de 10,3 % chez tous les groupes d'âge. Cela varie de 16 % pour les concerts pop ou rock (38 % parmi ceux qui ont donné leurs nom et adresse disent qu'ils n'auraient pas aimé assister, comparé à 54 % déclarant cela parmi ceux qui ont donné leurs nom et adresse) par rapport à une différence de 4 % quand les spectacles d'opéra sont pris en considération. L'impact global du 20 % des répondants de l'échantillon téléphonique, étant à 10,3 % plus susceptibles, en moyenne, de déclarer qu'ils ne voudraient pas assister à un spectacle, est que *lorsque l'échantillon entier est considéré, le biais moyen descend à 2,1 %*. La raison de cette baisse est que lorsque le biais moyen est calculé par rapport à tout l'échantillon, le fait que ce biais existe pour seulement 1 répondant sur 5 réduit le biais du quintuple. Même en prenant la plus grande différence de 16 % pour les concerts pop ou rock, une fois que l'échantillon en entier est considéré, la différence entre ceux qui étaient d'accord pour recevoir le questionnaire postal et ceux qui n'étaient pas d'accord n'est alors que de 3,3 %.

1.6.2 VALIDATION DE L'ÉCHANTILLON : CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

1.6.2.1 Âge

Le tableau suivant examine les différences d'âge entre la moyenne nationale telle que citée par Statistique Canada et les répondants qui ont accepté de recevoir un questionnaire par la poste et ont donné leur nom et adresse, ceux qui n'ont pas donné leurs nom et adresse et ceux qui ont rempli le questionnaire postal (ceux qui ont complété le questionnaire, présentés dans la colonne 4 forment un sous-groupe de ceux qui ont donné leurs nom et adresse, présentés dans la colonne 2).

Comme l'indique le tableau ci-dessous, la distribution de l'âge de ceux qui ont complété le questionnaire postal ressemble de près à celle de l'ensemble du pays. En fait, la seule variation remarquable est qu'une proportion plus élevée de personnes du troisième âge n'ont pas accepté de recevoir le questionnaire par la poste. L'impact final de cela : une sous-représentation de personnes du troisième âge dans l'échantillon des questionnaires postaux, comme le démontre le tableau ci-dessous.

Tableau A.15

Validation de l'échantillon: l'âge

	MOYENNE NATIONALE *	N'ONT PAS DONNÉ NOM ET ADRESSE	ONT DONNÉ NOM ET ADRESSE	REMPLI QST POSTE
	%	%	%	%
15 à 19 ans	8,8	7,8	8,8	7,1
20 - 24 ans	9,5	6,4	10,8	9,0
25 - 29 ans	11,3	9,2	12,9	11,8
30 - 34 ans	11,3	10,6	13,9	14,3
35 - 39 ans	10,4	10,3	12,0	12,4
40 - 44 ans	9,4	10,6	10,4	11,0
45 - 49 ans	7,4	6,8	7,2	7,8
50 - 54 ans	6,1	6,4	5,6	5,9
55 - 59 ans	5,8	6,6	4,6	5,3
60 - 64 ans	5,5	5,8	4,7	5,0
65 ans et plus	14,5	19,3	8,9	10,3

* Source : Statistique Canada 1991

1.6.2.2 Niveau de scolarité

Le niveau de scolarité des répondants est comparé à la moyenne nationale dans le tableau ci-dessous. Les catégories et l'appellation des différents niveaux d'éducation sur les questionnaires n'étaient pas parfaitement compatibles avec les catégories employées par Statistique Canada. La section éducation du questionnaire comprenait une catégorie «étudiant». Aux fins de comparaison lors de l'analyse, les répondants qui ont indiqué qu'ils étaient étudiants ont été exclus de la compilation et les autres catégories recalculées.

De façon plus remarquable, ceux qui ont fréquenté l'université et ceux dont le plus haut niveau de scolarité est un diplôme d'études secondaires sont surreprésentés dans l'échantillon de questionnaires postaux remplis. Ceux possédant une éducation de niveau élémentaire, ceux qui ont fréquenté l'école secondaire mais qui n'ont pas obtenu leur diplôme, et ceux qui ont un certificat post-secondaire ou un diplôme collégial sont sous-représentés. Un niveau d'éducation plus élevé que la moyenne est typique de la méthode de l'enquête téléphonique. L'explication la plus probable est que certains répondants exagèrent leur niveau de scolarité réel.

1.6.2.3 Revenu familial

À l'exception des répondants très fortunés, c'est-à-dire qui ont un revenu annuel de 75 000 $ et plus, la distribution des revenus pour les répondants au questionnaire postal se rapproche de la moyenne nationale. De plus, il n'apparaît pas y avoir de variation significative entre la distribution du revenu familial des répondants qui étaient d'accord pour recevoir le questionnaire postal et ceux qui ont refusé de le recevoir.

Tableau A.16

Validation de l'échantillon : éducation

	MOYENNE NATIONALE * %	ONT DONNÉ NOM ET ADRESSE %	N'ONT PAS DONNÉ NOM ET ADRESSE %	REMPLI QST POSTE %
NIVEAU D'ÉDUCATION LE PLUS ÉLEVÉ				
Élémentaire	14,4	4,2	7,9	3,0
Quelques années secondaire	22,9	15,3	20,8	14,8
Diplôme d'études secondaires	20,9	26,6	32,8	26,6
Diplôme d'études collégiales	21,9	16,4	16,8	7,7
Éducation universitaire	11,2	24,0	21,7	18,9

* Source : Statistique Canada 1990

Tableau A.17

Validation de l'échantillon : revenu

	MOYENNE NATIONALE *	ONT DONNÉ NOM ET ADRESSE	N'ONT PAS DONNÉ NOM ET ADRESSE	REMPLI QST POSTE
	%	%	%	%
Moins que 10 000 $	2,6	7,1	9,0	6,7
10 000 $ - 14 000 $	4,1	6,8	8,3	6,4
15 000 $ - 19 999 $	6,7	7,4	8,9	7,2
20 000 $ - 24 999 $	7,0	9,1	9,4	8,8
25 000 $ - 29 999 $	6,4	9,1	7,6	9,2
30 000 $ - 34 999 $	7,2	8,1	7,1	8,3
35 000 $ - 39 999 $	7,1	8,0	9,2	8,4
40 000 $ - 44 999 $	7,4	10,0	10,8	10,0
45 000 $ - 49 999 $	7,0	7,4	6,3	7,5
50 000 $ - 54 999 $	6,8	6,1	4,8	6,1
55 000 $ - 59 999 $	6,0	4,8	3,2	4,9
60 000 $ - 64 999 $	5,2	3,7	3,9	4,1
65 000 $ - 69 999 $	4,5	2,1	1,9	2,3
70 000 $ - 74 999 $	3,9	1,7	1,8	1,6
75 000 $ et plus	18,1	8,6	7,9	8,4

* Source : Statistique Canada 1990

1.6.3 VALIDATION DE L'ÉCHANTILLON : FRÉQUENTATION

Pour permettre au lecteur d'explorer davantage la composition de l'échantillon, les données recueillies sur la fréquentation déclarée au cours de la dernière année à un type de spectacle ou une activité culturelle, lors de l'enquête téléphonique, sont présentées sous forme comparative dans le tableau ci-dessous. Similaire aux tableaux explorant l'âge, le niveau d'éducation et le revenu familial de l'échantillon, ce tableau compare les réponses colligées des personnes qui ont accepté de recevoir le questionnaire postal, de celles qui ont refusé de recevoir le questionnaire postal et finalement de celles qui ont rempli ce questionnaire.

Il n'apparaît pas y avoir des variations significatives entre l'échantillon de l'enquête téléphonique et l'échantillon de questionnaire retourné par la poste quant à leur degré de fréquentation général de spectacles ou d'activités culturelles. Des variations se présentent surtout dans le degré d'intérêt à assister à un spectacle. Comme illustré dans le tableau ci-dessous, les répondants qui n'ont pas accepté de recevoir le questionnaire postal, et donc qui n'ont pas ainsi donné leur nom et adresse, sont remarquablement plus susceptibles de déclarer qu'ils n'aimeraient pas assister à un spectacle ou à une activité culturelle. Cette constatation demeure vraie pour chaque type de spectacles ou d'activités culturelles énuméré. Ceci implique que l'échantillon de l'enquête postale sous-représente les répondants manifestant un intérêt minimum, s'il y en a, pour assister à ces spectacles ou activités.

1.6.4 SCHÉMA DE L'ÉCHANTILLON ET INTERVALLES DE CONFIANCE

Le cadre d'échantillonnage initialement adopté pour l'enquête menée auprès de la population est illustré dans les tableaux suivants (A.19.1, A.19.2, A.19.3). Comme il était important de s'assurer qu'un nombre adéquat de questionnaires postaux seraient remplis, un échantillon stratifié a été construit, de façon telle que les régions rurales et les petites localités sont surreprésentés dans l'échantillon. Cela signifie que pour pouvoir extrapoler sur chaque zone et sur la population canadienne dans son ensemble, chaque zone a été pondérée pour compenser le suréchantillonnage. Les trois exceptions sont les trois villes où aucune stratification n'a été requise.

Tableau A.18

Validation de l'échantillon : fréquentation

Résultats de l'enquête par téléphone de ceux qui ont assisté...	ONT DONNÉ NOM ET ADRESSE* %	N'ONT PAS DONNÉ NOM ET ADRESSE* %	REMPLI QST POSTE %
Pop ou rock	27	19	26
Souhaitent assister	35	27	35
Ne souhaitent pas assister	38	54	39
Jazz et blues	13	11	13
Souhaitent assister	34	25	34
Ne souhaitent pas assister	52	64	53
Country et western	12	11	11
Souhaitent assister	34	32	34
Ne souhaitent pas assister	54	57	55
Spectacle jeune public	15	11	15
Souhaitent assister	34	27	33
Ne souhaitent pas assister	50	61	51
Musique classique	15	14	16
Souhaitent assister	36	27	36
Ne souhaitent pas assister	49	59	48
Opéra	6	7	6
Souhaitent assister	28	24	29
Ne souhaitent pas assister	65	69	64
Trad. ou ethnique	16	16	16
Souhaitent assister	42	53	43
Ne souhaitent pas assister	42	54	41
Ballet	8	7	8
Souhaitent assister	35	28	35
Ne souhaitent pas assister	58	65	57
Danse moderne	9	9	8
Souhaitent assister	42	34	42
Ne souhaitent pas assister	49	58	49
Comédie musicale	20	18	20
Souhaitent assister	51	43	53
Ne souhaitent pas assister	29	38	26
Pièce de théâtre	30	24	31
Souhaitent assister	50	42	50
Ne souhaitent pas assister	20	34	18
Événement sportif	48	40	47
Souhaitent assister	26	26	26
Ne souhaitent pas assister	25	33	27
Film dans un cinéma	62	51	61
Souhaitent assister	20	19	20
Ne souhaitent pas assister	17	30	18
Galerie d'art	30	25	32
Souhaitent assister	38	29	39
Ne souhaitent pas assister	32	45	29
Musée	38	32	40
Souhaitent assister	42	34	42
Ne souhaitent pas assister	19	33	17

Tableau A.19.1

Profil Canadien des consommateurs d'art
Cadre d'échantillonnage : enquête grand public

	Atlantique (- N.B.)				Nouveau Brunswick				Québec (- Montréal)				Ontario (- Toronto)			
Entrevues téléphoniques																
Types de villes	**%**	**N1**	**N2**	**N3**	**%**	**N1**	**N2**	**N3**	**%**	**N1**	**N2**	**N3**	**%**	**N1**	**N2**	**N3**
100 000 ou plus	37%	333	500	157	31%	279	500	141	33%	297	500	153	53%	477	500	408
10 000 à 99 999	16%	144	200	68	20%	180	200	82	24%	216	200	112	21%	189	200	162
Moins de 10 000	47%	423	200	200	49%	441	200	200	43%	387	200	200	26%	234	200	200
Total	100%	900	900	425	100%	900	900	423	100%	900	900	465	100%	900	900	770
Degré de confiance stat. de 95% + ou -		3.30%	....	4.80%	....	3.30%	....	4.80%	....	3.30%	....	4.61%	....	3.30%	....	3.55%
Seconde langue officielle	....	....	....	....	31%	275	275	....	5%	50	50	....	8	75	75	....
Origine non européenne	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....
Questionnaire par la poste																
Types de villes	**%**	**N1**	**N2**	**N3**	**%**	**N1**	**N2**	**N3**	**%**	**N1**	**N2**	**N3**	**%**	**N1**	**N2**	**N3**
100 000 ou plus	37%	141	212	66	31%	118	212	53	33%	125	212	64	53%	201	212	171
10 000 à 99 999	16%	61	84	29	20%	76	84	34	24%	91	84	47	21%	80	84	84
Moins de 10 000	47%	178	84	84	49%	186	84	84	43%	164	84	84	26%	99	84	84
Total	100%	380	380	179	100%	380	380	171	100%	380	380	195	100%	380	380	339
Degré de confiance stat. de 95% + ou -	....	5.15%	....	7.30%	....	5.15%	....	7.35%	....	5.15%	....	6.95%	....	5.15%	....	5.38%
Seconde langue officielle	....	....	....	....	31	120	120	....	5	20	20	....	....	20	20	....
Origine non-européenne	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....

Légende : % indique le pourcentage de la population habitant par type de ville.
N1 donne la proportion de la population selon un échantillon aléatoire.
N2 donne une répartition de la population par quotas qui assurent un haut degré de signifiance statistique pour les grands centres urbains.
N3 indique la valeur pondérée des échantillons selon la méthode des quotas (N2).

Tableau A.19.2

Profil canadien des consommateurs d'art
Cadre d'échantillonnage : enquête grand public

	Manitoba				Saskatchewan				Alberta				Colombie-Britannique			
Entrevues téléphoniques																
Types de villes	%	N1	N2	N3	%	N1	N2	N3	%	N1	N2	N3	%	N1	N2	N3
100 000 ou plus	58%	531	600	337	38%	342	500	176	61%	549	600	435	17%	153	400	96
10 000 à 99 999	6%	54	100	34	13%	117	200	53	11%	99	100	78	53%	477	300	300
Moins de 10 000	35%	315	200	200	49%	441	200	200	28%	252	200	200	30%	270	200	170
Total	100%	900	900	571	100%	900	900	429	100%	900	900	713	100%	900	900	566
Degré de confiance stat. de 95% + ou -	....	3.30%	....	4.20%	....	3.30%	....	4.80%	....	3.30%	....	3.70%	....	3.30%	....	4.15%
Seconde langue officielle	5	50	50	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....
Origine non-européenne	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....
Questionnaire par la poste																
Types de villes	%	N1	N2	N3	%	N1	N2	N3	%	N1	N2	N3	%	N1	N2	N3
100 000 ou plus	58%	224	253	134	38%	145	212	59	61%	232	253	183	17%	65	169	48
10 000 à 99 999	6%	23	43	10	13%	49	84	22	11%	42	43	33	53%	201	127	148
Moins de 10 000	35%	133	84	84	49%	186	84	84	28%	106	84	84	30%	114	84	84
Total	100%	380	380	228	100%	380	380	165	100%	380	380	300	100%	380	380	280
Degré de confiance stat. de 95% + ou -	....	5.15%	....	6.60%	....	5.15%	....	7.40%	....	5.72%	....	5.35%	....	5.65%	....	5.95%
Seconde langue officielle	5	20	20	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....
Origine non-européenne	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....	....

Légende : % indique le pourcentage de la population habitant par type de ville.
N1 donne la proportion de la population selon un échantillon aléatoire.
N2 donne une répartition de la population par quotas qui assurent un haut degré de signifiance statistique pour les grands centres urbains.
N3 indique la valeur pondérée des échantillons selon la méthode des quotas (N2).

Tableau A.19.3

Profil canadien des consommateurs d'art
Cadre d'échantillonnage : enquête grand public

	Montréal		Toronto		Vancouver		TOTAL DES 11 ZONES
Entrevues téléphoniques							
Types de villes	**%**	**N1**	**%**	**N1**	**%**	**N1**	
100 000 ou plus	----	1250	----	1250	----	1250	
10 000 à 99 999	----	----	----	----	----	----	
Moins de10 000	----	----	----	----	----	----	
Total	----	1250	----	1250	----	1250	10950
Degré de confiance stat. de 95% + ou -	----	2.80%	----	2.80%	----	2.80%	
Seconde langue officielle	32%	400	----	----	----	----	800
Origine non-européenne	10%	125	20%	250	20%	250	625
Questionnaire par la poste							
Types de villes	**%**	**N1**	**%**	**N1**	**%**	**N1**	
100 000 ou plus	----	450	----	450	----	450	
10 000 à 99 999	----	----	----	----	----	----	
Moins de 10 000	----	----	----	----	----	----	
Total	----	450	----	450	----	450	4390
Degré de confiance stat. de 95% + ou -	----	4.67%	----	4.67%	----	4.67%	
Seconde langue officielle	32%	150	----	----	----	----	310
Origine non-européenne	10%	50	20%	100	20%	100	250

Légende : % indique le pourcentage de la population habitant par type de ville.
N1 donne la proportion de la population selon un échantillon aléatoire.
N2 donne une répartition de la population par quotas qui assurent un haut degré de signifiance statistique pour les grands centres urbains.
N3 indique la valeur pondérée des échantillons selon la méthode des quotas (N2)

Le fait que les objectifs ont été dépassés dans chaque zone signifie qu'un échantillon un peu plus large a servi de base à la pondération, ayant pour résultat que l'échantillon pondéré final pour chaque zone est plus important qu'initialement. Le nombre de questionnaires postaux complétés reçus de chaque zone et l'échantillon pondéré final sont présentés ensemble dans le tableau 20, avec un intervalle de confiance à 95 %.

Tableau A.20

	NON-PONDÉRÉ	PONDÉRÉ	INTERVALLE DE CONFIANCE
	n	n	+ %
C.-B. (EXCLUANT VANCOUVER)	452	268	4,7
ALBERTA	474	336	4,6
SASKATCHEWAN	460	216	4,7
MANITOBA	444	264	4,8
ONTARIO (EXCLUANT TORONTO)	456	423	4,7
QUÉBEC (EXCLUANT MONTRÉAL)	437	246	4,8
NOUVEAU-BRUNSWICK	485	258	4,6
ATLANTIQUE	509	255	4,4
VANCOUVER	598	598	4,1
TORONTO	573	573	4,2
MONTRÉAL	569	569	4,2
TOTAL	5 457	1 705	2,4

1.6.5 CODAGE

Les questionnaires ont été codifiés et les données saisies par du personnel expérimenté chez Decima Research. Les procédures standards ont été suivies :

- une réunion d'instructions préliminaire;
- supervision du personnel formé; et
- vérification de 15% du travail de chaque codeur.

La codification interne de Decima Research a comporté différentes étapes incluant la réunion d'instructions préliminaires pour les codeurs, la vérification des entrevues et leur tri, la vérification de la codification et de la saisie des questionnaires terminés et prêts à être traités. Un ensemble détaillé d'instructions a été préparé; l'analyste et le superviseur de la codification ont tenu une réunion d'instructions, passant chaque question en revue.

1.7 Traitement des données

La saisie et le traitement des données sur le grand public a été effectué sur place par l'ordinateur VAX de Decima Research. Le système de logiciels interactifs de Decima Research, conçus spécialement pour l'analyse de sondage, a un équipement fiable d'entrée de données qui permet le nettoyage de données, dont les valeurs hors norme, les erreurs de sauts conditionnels, ainsi que d'autres erreurs de logique. Decima Research a utilisé une technique d'entrée de données directe sous contrôle d'un programme informatique. Ce logiciel a été conçu par Decima Research pour les travaux de saisie de données de sondage et est un système fiable, perfectionné, qui assure la haute qualité des données saisies.

Les données tirées des questionnaires sur les arts d'interprétation et les arts visuels ont été saisies par un fournisseur extérieur (Info QualiData), sous la supervision de Decima Research. Les données ont alors été transférées au système informatique de Decima, codifiées, traitées et analysées.

À l'étape du traitement des données du projet, les questionnaires postaux ont été pairés avec les questionnaires téléphoniques correspondants, basé sur l'identification des numéros de questionnaires. Ce procédé a produit un ensemble de données fusionnées provenant de l'enquête téléphonique et des questionnaires postaux. Les réponses des répondants téléphoniques qui n'ont pas accepté le questionnaire postal ou qui ne l'ont pas rempli n'ont pas été incluses dans les données fusionnées.

L'ensemble des données nettoyées a été colligé dans des tableaux de fréquence. Les moyennes, les médianes et les marges d'erreurs pour chaque distribution de fréquence ont aussi été indiquées, le cas échéant. La possibilité de ne fournir qu'une moyenne était disponible pour ces données numériques pour lesquelles seule la moyenne était importante.

En plus de colliger les données des questionnaires sous forme de fréquence, plusieurs nouvelles variables, comme mentionné plus bas, ont été créées.

L'analyse plus poussée des données comprenait des croisements de données, des mesures d'association, des analyses factorielles et des analyses par grappe. Alors que les procédures les plus perfectionnées ont été utilisées pour colliger et analyser l'information présentée ici, il est nécessaire de rappeler ici que les sondages ne sont pas des prédictions. Ils sont conçus pour mesurer l'opinion publique à l'intérieur des limites d'exactitude statistiques identifiables à des moments spécifiques dans le temps. Cette enquête n'est d'aucune façon une prédiction de l'opinion ou du comportement à un moment précis dans le futur.

Différents des trois autres ensembles de données, le répertoire des équipements et des représentations d'arts d'interprétation, les données sur les spectateurs, ainsi que les données des intermédiaires en arts visuels, ont été saisies, traitées et les tableaux produits à l'aide du système informatique de Cultur'inc, utilisant des ordinateurs Macintosh et un programme de bases de données relationnelles, conçu à l'aide du logiciel Omnis 5.

1.8 Résumé des questionnaires valides remplis

Les données utilisées pour l'analyse comprenaient les nombres de questionnaires suivants. Le tableau présente aussi les objectifs et les pourcentages d'atteinte de ces objectifs.

Le nombre total de questionnaires valides reçus était : 5 650 questionnaires courts, festivals, 33 978 questionnaires courts, arts d'interprétation, 7 358 questionnaires longs, arts d'interprétation, 1 672 questionnaires longs, arts visuels, 11 106 questionnaires téléphoniques courts grand public, population, et 5 457 questionnaires longs, population.

Tableau A.21
Questionnaires valides remplis

1991 – ZONES	QCF	QCAI	QLAI	QLAV[1]	QTP	QLP
C.-B. (excluant Vancouver)	212	2 921	560	111	900	452
Alberta	509	3 499	703	201	900	474
Saskatchewan	449	1 969	455	84	900	460
Manitoba	201	2 363	478	38	900	444
Ontario (excluant Toronto)	1 249	4 619	1 162	238	900	456
Québec (excluant Montréal)	553	3 680	646	95	900	437
Nouveau-Brunswick	518	1 667	440	107	1 056	485
Provinces atlantiques	115	2 404	504	99	900	509
Vancouver	1 027	2 465	609	220	1 250	598
Toronto	302	4 695	1 012	259	1 250	573
Montréal	515	3 696	789	220	1 250	569
Total pour l'analyse	5 650	33 978 39 628[2]	7 358	1 672	11 106	5 457
Objectif planifié	n. d.	26 600	8 867	2 000	10 950	4 390
% à planifier	n. d.	149 %	83 %	84 %	101 %	124 %

LÉGENDE : QCF : questionnaire court festival
QCAI : questionnaire court arts d'interprétation
QLAI : questionnaire long arts d'interprétation
QLAV : questionnaire long arts visuels
QTP : questionnaire par téléphone pour la population
QLP : questionnaire long pour la population

1 Relatifs aux zones des points de vente des répondants. La zone de résidence des répondants varie quelque peu.

2 Le nombre total des questionnaires courts pour les arts d'interprétation colligés incluant ceux des festivals.

Annexe 2

Ressources

CULTUR'INC INC.
ÉQUIPE DU PROFIL

François Arcand	Président-directeur général **Directeur du projet** **Co-auteur du rapport** • Concept d'étude • Analyse
Stéphanie Brody	• Analyse • Traduction
Pierre Bourdon	• Conseiller
Robert Séguin	• Recherche initiale, concept d'enquête et intermédiaires arts visuels
Nicole Lemire	• Recherche initiale, concept d'enquête

Équipe de terrain, enquêtes arts d'interprétation et arts visuels

Marie Duclos	**Gestionnaire du projet** • Coordination du projet et contrôle budgétaire • Coordination de la production du rapport final (traduction, révision, etc.)
Jeannie Walker	**Coordinatrice-terrain** • Saisies de données, cueillettes arts d'interprétation et arts visuels • Analyse • Révision
Karen Angle Alain Reiher Erik Tiré	• Contacts avec les salles de spectacle, coordination du personnel de salle, préparation et assemblage du matériel de cueillette, validation des questionnaires courts arts d'interprétation
François Guignard	• Recherche pour les inventaires arts d'interprétation et arts visuels
Yvette Barrière	• Validation et traitement des questionnaires longs, arts d'interprétation et arts visuels
Marie-Josée Ouimet	• Préparation de la documentation pour expédition, arts visuels

Équipe de soutien

Francine Blanchard	**Mise en pages du rapport final** • Traitement de texte
Violaine Tremblay	• Révision
Lou Nelson	• Traduction
Olivier Phaneuf	• Traduction
Jean Deschênes	• Traduction, révision
Marie-Josée Arcand	• Traduction
Nathalie Tremblay	• Traitement de texte
Danielle Blain	• Coordination du contrat du projet

Fournisseurs externes

Les consultants en informatique McGilly	• Développement des logiciels de cueillette et de traitement des données de terrain, arts d'interprétation et arts visuels
Richard McGilly Luc Poirier	• Conception des logiciels • Programmation des bases de données des salles de spectacle et des représentations
Italique	• Mise en pages des questionnaires, arts d'interprétation et arts visuels

DECIMA RESEARCH
ÉQUIPE DU PROFIL

Michael Sullivan	Vice-président senior Directeur de project **Co-auteur du rapport** • Concept d'étude • Analyse
Stephanie Speal	**Analyse**

Équipe de terrain, Enquête population

Dan Baril	**Opérations**
Russ Wilton	**Gestion des systèmes**
Miriam Essau	• Coordinateur traitement de données
Don Bowry	• Opérateur, traitement de données
Allan Eng	• Opérateur, traitement de données
Mark Finstad	• Production et impression
Nancy Murillo	• Terrain et codage
Oscar Fernandes	• Centrales téléphoniques
Kim Sweeney	• Codage et supervision de la saisie de données
Mike Maloney	• Échantillonnage

Équipe de soutien

Shamim Husein	**Traitement de texte**
Kelly Smith	• Transmission électronique
Josée Lavoie	• Traduction

Fournisseur externe

InfoQualiData	• Saisie de données, arts d'interprétation et arts visuels

COMMUNICATIONS CANADA
ÉQUIPE DU PROFIL

Gaston Blais	Directeur général Arts et planification des politiques
Ronald Holgerson	Coordonnateur national Éditeur en chef
Daniel Giasson Geneviève Ledoux	Les Relations inter-gouvernementales
Judy Wilkinson	Relation avec la clientèle et graphisme de la couverture
Bernadette Chacron	Administration contractuelle et finances
Anne Séguin France Trépanier Denise Séguin	Aide spéciale
Michelle Morisset Jeanne Lindblad Lucie Deblois	Direction générale de l'information
Marie-Claude Simard Richard Ouellet	Services juridiques
Helen MacDonald Brian Evans	Évaluation des programmes
Francine Anglehart Catherine Ruddy	Secrétariat et traitement de textes
Joanne Binette	Liste d'envoi

SERVICES EXTÉRIEURES

Nicole Fairfield	Service des Contrats Groupe Communication Canada
Ian McKellar	Statistiques Canada Consultation sur le concept d'enquête
Ken Desson	Plan de Communication

UN MERCI SPÉCIAL À :

Peggy Walt	Gouvernement de la Nouvelle-Écosse
Michelle Messier	Gouvernement du Québec
Alex Sales	Ville de Vancouver